

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na finančním trhu

Customer Satisfaction Measurement in the Financial Market

Student: Bc. Eliška Göttlicherová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Hájově dne 30. dubna 2009

.....
Eliška Göttlicherová

Ráda bych poděkovala slečně Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při psaní mé diplomové práce.

.....
Eliška Göttlicherová

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická východiska spokojenosti zákazníků	3
2.1	Marketing služeb	3
2.1.1	Třídění služeb	3
2.1.2	Vlastnosti služeb	4
2.2	Teorie spokojenosti zákazníků	6
2.2.1	Spokojenost z pohledu zákazníka	6
2.2.2	Nespokojenost z pohledu zákazníka	7
2.2.3	Měření spokojenosti zákazníků	8
2.2.4	Způsoby sledování spokojenosti zákazníků	8
2.2.5	Metody měření spokojenosti zákazníků	10
2.3	Marketingový výzkum ve službách	15
3	Představení společnosti Provident Financial, s.r.o. a jejího prostředí	19
3.1	Charakteristika společnosti Provident Financial, s.r.o.	19
3.1.1	Historie společnosti Provident Financial, s.r.o.	19
3.1.2	Současnost společnosti Provident Financial, s.r.o.	19
3.1.3	Provident Financial, s.r.o. v ČR	20
3.1.4	Podnikatelská strategie společnosti Provident Financial, s.r.o.	20
3.2	Marketingový mix společnosti Provident Financial, s.r.o.	21
3.2.1	Produkt	21
3.2.2	Cena	22
3.2.3	Distribuce	23
3.2.4	Marketingová komunikace	23
3.2.5	Materiální prostředí	25
3.2.6	Procesy	25
3.2.7	Lidé	26
3.3	Konkurence společnosti Provident Financial, s.r.o.	27
3.4	Marketingové prostředí společnosti Provident Financial, s.r.o.	29
4	Metodika výzkumu spokojenosti zákazníků	33
4.1	Definování problému a cíl výzkumu	33
4.2	Příprava marketingového výzkumu	33
4.3	Realizace marketingového výzkumu	36

5	Hodnocení spokojenosti zákazníků	37
5.1	Vyhodnocení dotazníku	37
5.2	Vyhodnocení problémových otázek	48
6	Návrhy a doporučení	50
6.1	Internetová prezentace	50
6.2	Obchodní zástupci	50
6.3	Systém týdenních splátek	52
6.4	Výše finanční hotovosti	52
6.5	Diskrétnost klientů	53
6.6	Průzkum spokojenosti	53
7	Závěr	54
	Seznam použité literatury	56
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Přílohy	

1 Úvod

V současném globálním světě se neustále zvyšuje úroveň, šíře a diferencovanost nabídky výrobků a služeb, a proto orientace spotřebitelů na tomto poli je stále obtížnější. Své hrají kvalita výrobků a služeb, jejich specifické vlastnosti, cena, nabídka v prodejnách včetně jejich alternativních forem, pohotovost této nabídky, vyškolený a ochotný personál, doprovodné služby, servis jako takový a mnoho dalších faktorů. Mimo pozornost nemůže být ani reklama a další nástroje podpory prodeje.

To vše znamená problém i pro výrobce a prodejce. Musí totiž čelit široké konkurenci. Jeden z rozhodujících faktorů, který těsně souvisí se soupeřením mezi konkurenty je spokojenost zákazníka. Ta přitom nebývá stálá, je ovlivňována nejen spokojeností v okamžiku nákupu, ale i spokojeností trvalou, tedy spokojeností s výrobkem či službou po celou dobu jejich užívání, ale také spokojeností se společností, která výrobek či službu poskytuje. Je důležité si uvědomit, že zákazník nezapomíná, dobrá či špatná zkušenost se promítá do jeho rozhodování do budoucnosti. Ztratit jeho přízeň je velmi snadné, ale znovu ji získat trvá dlouho a vyžaduje mnoho úsilí a také finančních prostředků.

Znát zákazníka, jeho zvyklosti, potřeby, preference, životní styl a jeho spokojenost není jednoduché. Neexistuje totiž zákazník obecně, ale entita jednotlivých zákazníků. Jejich konání a myšlení je samozřejmě ovlivňováno různými faktory, příslušností k různým věkovým, vzdělanostním skupinám a i v nich existují značné rozdíly. Proto výzkum trhu přestal být již výjimkou a stal se nutností. Přesto je využívání výzkumu trhu překvapivě nízké a investice věnované do reklamy, do vývoje výrobků, odbytových cest, zvyšování spokojenosti a loajality zákazníků a dalších oblastí nejsou zcela dostatečně prověřovány kvalifikovaným výzkumem.

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma měření spokojenosti zákazníků na finančním trhu, jež budu aplikovat na společnosti Provident Financial, s.r.o. Tato společnost je jednou z nejvýznamnějších společností na trhu v oblasti poskytování krátkodobých hotovostních půjček fyzickým osobám.

Cílem této diplomové práce je měření spokojenosti zákazníků společnosti Provident Financial, s.r.o. provedenou na základě marketingového výzkumu. Účelem je zjistit jaký postoj zaujímají zákazníci k firmě, jak jsou spokojeni či nespokojeni

s nabízenými službami a dalšími atributy. Na základě analýzy získaných výsledků pak navrhnout doporučení a návrhy marketingových aktivit. Navrhnout tedy taková řešení, která by eliminovala případné nedostatky či pokusit se stanovit nové postupy přispívající ke zvýšení spokojenosti zákazníků této společnosti.

2 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků

V této kapitole je řešena problematika marketingu služeb a spokojenost zákazníka.

2.1 Marketing služeb

Podle Kotlerovy definice se službou rozumí: *„činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmátatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“*. [3]

Podobně Payne [8] definuje službu jako: *„činnost, která v sobě má určitý prvek nehmátatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem“*.

2.1.1 Třídění služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité, počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací – od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí, mezinárodních cestovních kanceláří apod.

V důsledku různorodosti je vhodné roztřídit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb. Vzhledem k obtížnosti začlenit služby do několika málo „příhrádek“ bylo vytvořeno mnoho základů pro klasifikace služeb. Vysvětluji zde proto kategorie služeb, které se nejčastěji používají [2]:

a) odvětvové třídění služeb

Služby jsou součástí terciárního sektoru národního hospodářství. Nejjednodušší je členění služeb podle jejich odvětvové příslušnosti. Jedná se o: dopravu, telekomunikace, ubytovací a hotelové služby, finanční, pojišťovací a bankovní služby, poradenské, zdravotnické, vzdělávací, kulturní a sociální služby atd. Je možno nalézt

další odvětví, protože jak již bylo řečeno, rozsah a různorodost služeb jsou obrovské.

b) třídění služeb na tržní a netržní

Tato kategorie rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze a služby, které v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutno rozdělovat pomocí netržních mechanismů. Patří sem veřejné služby, tj. služby produkováné vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky, popřípadě platí uživatelé těchto služeb ceny, které jsou dotované státem. Charakteristické pro veřejné služby je nemožnost vyloučit osoby nebo skupiny osob z možnosti využívat službu a jejich spotřeba je nedělitelná. V celostátním měřítku patří k nedělitelným službám státní správa, bezpečnost, obrana, justiční služby apod.

c) služby pro spotřebitele a služby pro organizace

Spotřebitelské služby se poskytují domácnostem a jednotlivcům, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby služby neplyne zpravidla žádná další ekonomická výhoda. Příkladem služby pro spotřebitele je služba kadeřnice, kosmetičky nebo pedikérky. Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Např. speditérské a dopravní služby umožňují, aby spotřebitelé dostali zboží v čase a v místě poptávky. Tato klasifikace má však určité nedostatky - existuje velké množství služeb, jež mohou být poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím (například opravárenské služby, poradenské a auditorské služby, dopravní a telekomunikační služby).

2.1.2 Vlastnosti služeb

Mezi základní vlastnosti služeb patří [2]:

⇒ Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností od které se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Tento nedostatek se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu

služeb o prvek materiální prostředí, zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby;

⇒ **Neoddělitelnost**

Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována;

⇒ **Heterogenita**

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování obchodního jména a značky;

⇒ **Zničitelnost**

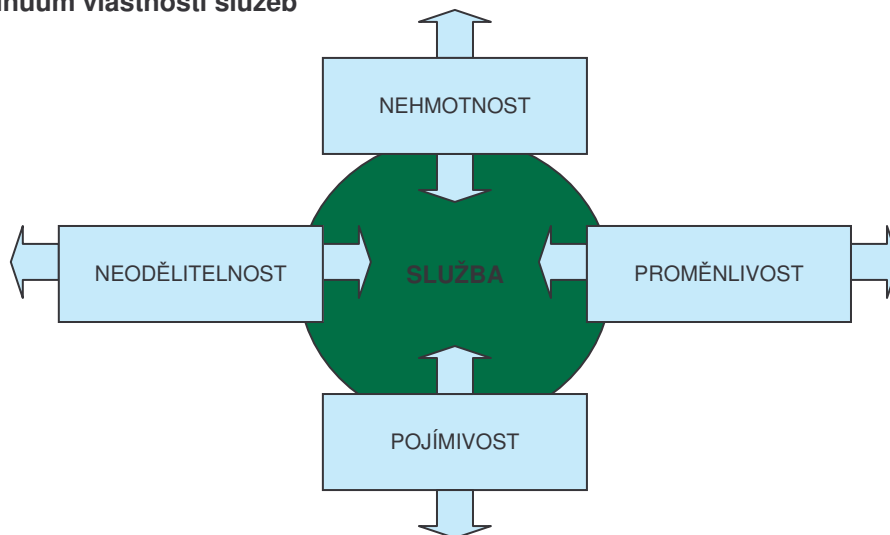
Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Většinou lze náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny;

⇒ **Nemožnost vlastnictví**

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jako

tomu zpravidla bývá u výrobků. Namísto toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby. Kontinuum vlastnosti služeb znázorňuje obrázek 2.1.

Obr. 2.1: Kontinuum vlastnosti služeb



[6]

2.2 Teorie spokojenosti zákazníků

V následující podkapitole charakterizují pojem spokojenost a nespokojenost z pohledu zákazníka.

Spokojenost zákazníků je velmi subjektivní pojem, lze ji definovat různými způsoby a také na ní různě nahlížet. Zákazník, jehož očekávání byla naplněna běžným způsobem, pravděpodobně nebude příliš chválit ani pomlouvat. Pokud ovšem jeho očekávání bude výrazně předčeno, bude se rád vracet a navíc se o svou kladnou zkušenost podělí s dalšími lidmi. Na druhou stranu, nespokojení zákazníci se nejenže nevrátí, ale pomluví danou společnost, kde to jen půjde. Ve svém tažení mohou být velice aktivní a prostřednictvím médií a internetu způsobují firmám nemalé ztráty.

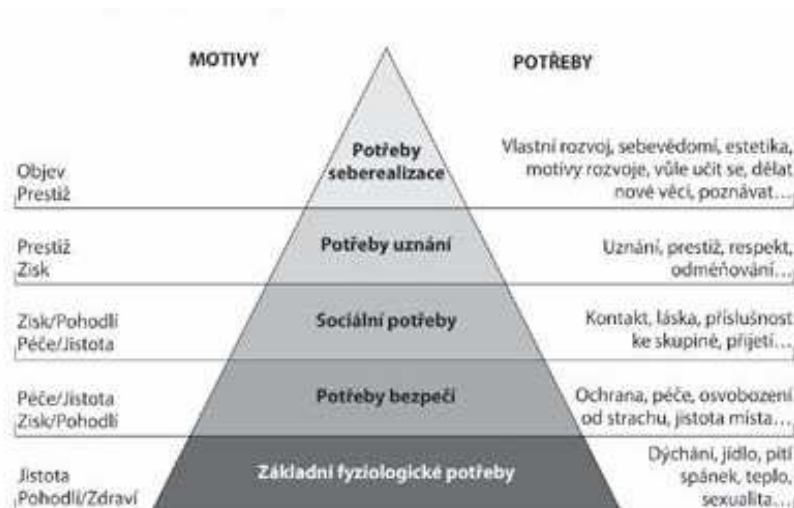
2.2.1 Spokojenost z pohledu zákazníka

„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s výkonností očekávanou.“ [4]

„Spokojenost zákazníka je vyjádřena tím, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání.“ [7]

Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv. Spokojenost, ať už s výrobkem či službou dané firmy, může být vnímána jako reakce zákazníka s ohledem na míru naplnění jeho potřeb. Abraham Maslow vytvořil dobře známou teorii pyramidy potřeb. Popsal pět stupňů lidských potřeb, které sestavil hierarchicky, takže na vyšší stupeň není možno přejít, dokud není uspokojen stupeň předchozí. Podle pořadí priority vnímané zákazníkem, je možné rozlišit fyziologické potřeby, potřeba bezpečnosti, potřeba sounáležitosti, potřeba uznání a potřeba seberealizace (viz. obr. 2.2).

Obr. 2.2: Hierarchie potřeb podle Maslowa



[7]

2.2.2 Nespokojenost z pohledu zákazníka

Většina společností ztratí časem určitý díl svých zákazníků. V mnoha případech je tato ztráta způsobena přechodem ke konkurenci. Jako hlavní důvod odchodu zákazníků ke konkurenci je ve většině případů nespokojenost s poskytovaným výrobkem či službou. V případě, že je organizace schopna nahradit ztracené zákazníky novými, nemusí být tento stav považován za velký problém, ale je nutno mít na paměti, že náklady na získání nových zákazníků jsou mnohonásobně vyšší než náklady na udržení stávajících.

Nespokojenost plyne z neuspokojených představ. Z různých výzkumů vyplývá, že si stěžují 4 % zákazníků. Proto je velice důležité věnovat takovýmto stížnostem značnou pozornost. Je velice pravděpodobné, že velká většina zbývajících nespokojených, firmu dříve nebo později opustí. I když důvody ztráty zákazníků mohou být i jiné než pouze jejich nespokojenost. Podle vlastních zkušeností vím, že se v dnešní době vyskytuje nejen nespokojenost s produktem nebo službou, ale také s přístupem prodávajících.

Je zásadní si uvědomit, že nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším a 13 % nespokojených to dokonce řekne až dvaceti lidem. Když však dokáže společnost vyřešit stížnost nespokojených zákazníků v jejich prospěch, zůstanou ji nadále nakloněni a navíc o dobrém vyřešení své reklamace sdělí pěti dalším. [1]

2.2.3 Měření spokojenosti zákazníků

Uspokojení zákazníků je jediným způsobem, jak na dnešním trhu obstát a zůstat konkurenceschopným. Proto je nutná snaha nejen o porozumění a přiblížení se zákazníkovi, ale také o zjišťování a měření spokojenosti.

Od spokojeného zákazníka lze například očekávat, že:

- ❖ zůstane zákazníkem déle,
- ❖ zmíní se o svém dodavateli jiným, potenciálním zákazníkům, kteří si třeba jeho produkty vyzkouší,
- ❖ utratí větší podíl svého rozpočtu u dodavatele, jenž nejlépe uspokojí jeho potřeby.

Význam měření spokojenosti zákazníků má tedy jasné ekonomické opodstatnění. Dále lze s jeho pomocí včasné identifikovat nové či potenciální problémy dříve než by mohly ohrozit běh celé organizace.

2.2.4 Způsoby sledování spokojenosti zákazníků

Mezi způsoby měření spokojenosti zákazníků patří [5]:

a) průzkum spokojenosti zákazníků

Takovýto výzkum lze koncipovat jednorázově, ale skutečně zákaznický orientované společnosti realizují pravidelné, systematické a opakovatelné (trackingové) výzkumy, které odhalují trendy jak ve spokojenosti tak i v loajalitě zákazníků. Trackingové studie jsou obzvláště účinné při monitorování příčin spokojenosti či nespokojenosti. Průzkumy se většinou realizují prostřednictvím telefonického, písemného či online dotazování. V některých případech lze využít i interaktivní hlasové systémy, ale tento způsob je využíván zatím ojediněle.

b) fiktivní nakupování (Mystery shopping/calling)

Jedná se o klientem zadanou špionáž v terénu. Vyškolení mystery shoppers předstírají v praxi zájem o koupi výrobku, objednání služby či získání určitých informací. Cílem metody je získání informací o praxi při prodeji výrobku/služby či poskytování doprovodného servisu zákazníkům. Tato metoda je užitečná pro zjištění silných a slabých stránek služeb společnosti i jejich konkurentů. Mystery shopper vždy postupuje podle předem stanoveného scénáře, který pružně přizpůsobuje reakcím personálu. Informace, které získá, co nejdříve zaznamená do připraveného archu.

c) systémy stížností a návrhů

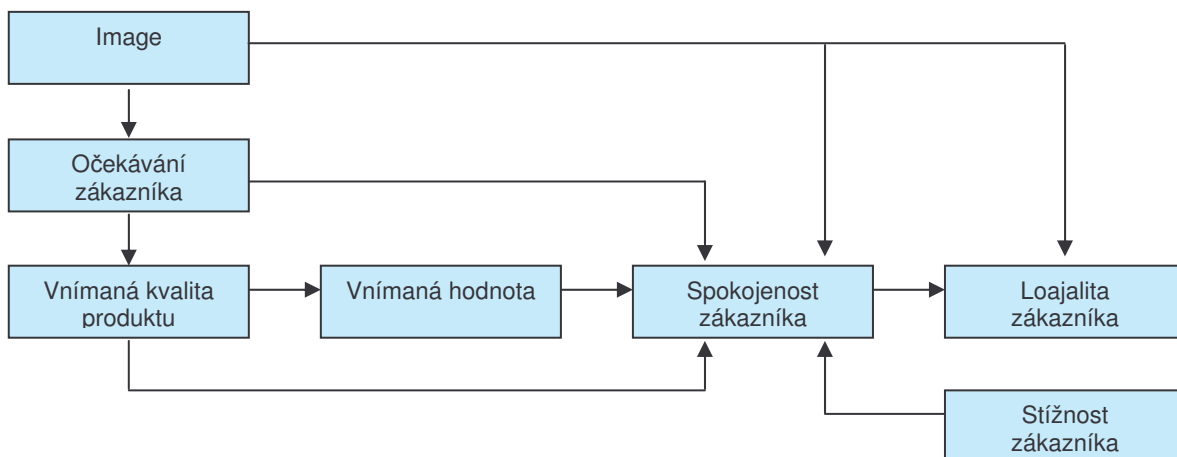
Firmy, které jsou zákaznický orientované, umožňují svým zákazníkům snadné předávání stížností a návrhů. Systémy stížností a návrhů přinášejí zjištění problémových oblastí v organizaci tím, že nabádají zákazníky, aby se vyjádřili, kdykoliv se cítí nespokojení. Cílem tedy je identifikace slabých oblastí, na kterých by se mělo pracovat. Tyto systémy mohou využívat jakoukoliv z následujících forem kontaktu: telefonický, písemný i online. Jedná se o nejlevnější metodu sledování spokojenosti zákazníků, neboť zákazníci firmy sami kontaktují.

d) analýza ztracených zákazníků

Společnost by měla analyzovat ty zákazníky, kteří ukončili nákup určitých produktů či služeb nebo dokonce přešli ke konkurenci. Pro společnost je důležité znát nejen důvody a příčiny odchodu zákazníků, ale také jejich podíl na celé zákaznické entitě. Analýza ztracených zákazníků je velmi dobrým indikátorem kvality řízení spokojenosti a loajality zákazníků. Tento typ výzkumu bývá často obtížný z časového i finančního

hlediska, neboť nalezení a kontaktování odešlých zákazníků bývá komplikované.

Obr. 2.3: Model spokojenosti zákazníka



[6]

2.2.5 Metody měření spokojenosti zákazníků

Cílem měření spokojenosti je [10]:

- ❖ identifikovat zóny tolerance kvality služby,
- ❖ změřit spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb,
- ❖ navrhnout opatření ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Mezi základní metody měření spokojenosti zákazníka patří [10]:

- ❖ sémantický diferenciál,
- ❖ metoda TRI:M,
- ❖ metoda hodnocení rovnocenných intervalů,
- ❖ metoda souhrnného hodnocení,
- ❖ metoda vnímaných diferencí.

1. Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je metodou, která se používá k měření názorů a postojů. Je založena na použití bipolárních přídavných jmen, která se používají ke zjištění reakcí respondentů na předměty zájmu. Svou podstatou můžeme sémantický diferenciál zařadit na hranici mezi přímými a nepřímými metodami dotazování. Metoda sémantického diferenciálu patří mezi soubor psychologických metod. Obsah metody

tvorí baterie škál, pomocí nichž lze hodnotit vlastnosti zkoumaného jevu. V klasickém testu jsou uplatněny tři hlavní skupiny faktorů: [10]

- ❖ faktory hodnotící (dobrý – špatný, kvalitní – nekvalitní, hezký – škaredý, nápadný – nenápadný, pohodlný – nepohodlný),
- ❖ faktory potenční (prostorný – těsný, bezpečný – málo bezpečný, ovladatelný – neovladatelný),
- ❖ faktory aktivity (rychlý – pomalý, ekonomický – neekonomický, výkonný – nevýkonný).

Obr. 2.4: Příklad sémantického diferenciálu

Nápomocný personál						Nenápomocný personál
Odpovídající prostor						Neodpovídající prostor
Vyhovující otevírací doba						Nevyhovující otevírací doba
Široký sortiment						Úzký sortiment

[10]

Prodejna A —————

Prodejna B —————

2. Metoda TRI:M

Metoda je určena ke zkoumání problematiky udržení zákazníků. Je založena na analýze vztahu mezi významností faktorů, spokojeností vyjádřenou hodnocením faktorů a věrností zákazníků. Metoda vychází z výsledků posouzení významnosti faktorů a spokojenosti s nimi na desetistupňové ordinální škále a přepočítaných na aritmetický průměr pro každý faktor. Aritmetický průměr významnosti či spokojenosti jednotlivých faktorů je porovnáván s aritmetickým průměrem významnosti a spokojenosti vypočítaným ze všech faktorů. Představuje tak inovaci metody souhrnného hodnocení, neboť s použitím vhodného matematického aparátu umožňuje určit, u kterých faktorů je třeba prioritně zvýšit kvalitu. Metoda Tri:M popisuje předložené faktory tvořící obsah výrobku (služby) prostřednictvím dvou parametrů - relativní vnímané významnosti a relativní reálné významnosti. [10]

3. Metoda hodnocení rovnocenných intervalů

Měření spokojenosti je založeno na použití škály. Cílem je získat jednorozměrnou škálu s intervalovými vlastnostmi. Východiskem pro měření spokojenosti je

specifikace velkého množství tvrzení, které se týkají dané zkoumané oblasti. Původní soubor tvrzení, který je zpravidla vytvořen brainstormingovými technikami, je zkrácen o tvrzení, která jsou spíše předmětem skutečnosti než názoru.

Tab. 2.1: Thurstonova množina rovnocenných intervalů

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Nepříznivý				Neutrální				Příznivý		

[10]

Tvrzení je nutné specifikovat tak, aby odrážela atributy objektu, které povedou k vytvoření postoje. Respondenti jsou pak požádáni, aby roztřídili tvrzení podle stupně příznivosti. Nejsou dotazováni, zda souhlasí nebo nesouhlasí s tvrzením, ale jsou spíše požádáni o hodnocení tvrzení z hlediska jeho příznivosti pro image dodavatele jako kvalitního poskytovatele služby.

4. Metoda souhrnného hodnocení (Likertova metoda)

Překonává nedostatek předcházející metody hodnocení rovnocenných intervalů a umožňuje respondentům vyjádřit míru intenzity pocitu či postoje. Opět se postupuje dvoustupňově. Nejprve je nutné definovat základní soubor tvrzení. Pro výběr tvrzení jsou respondenti požádáni, aby hodnotili stupeň shody s každým tvrzením na sestavené škále. Výběr tvrzení pro druhou fázi je založen na analýze korelace každého tvrzení s celkovým výsledkem. Ta tvrzení, která mají nejvyšší korelaci s celkovým výsledkem, jsou posuzována za nejlepší a přechází do druhé fáze. Tvrzení s korelací blízkou nule jsou považována za méně vhodná a jsou eliminována. Tvrzení pro druhou fázi jsou vybrána na základě pořadí korelace. Metoda se může používat pro stanovení libovolného počtu tvrzení.

Tab. 2.2: Příklad Likertovy hodnotící škály

	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
1. tvrzení				
2. tvrzení				
3. tvrzení				
4. tvrzení				
m-té tvrzení				

[10]

5. Metoda vnímaných diferencí

Metoda posuzuje stejně jako metoda souhrnného hodnocení a metoda Tri:M dva základní parametry měření spokojenosti. Jedná se o významnost jednotlivých faktorů tvořících obsah produktu (služby). Rozdílný je ovšem přístup k měření těchto faktorů. Hodnocení významnosti jednotlivých faktorů se provádí prostřednictvím posouzení tří nejvýznamnějších a tří nejméně významných faktorů z celkového seznamu předloženého respondentovi. Posuzování významnosti faktorů tak probíhá v přímé konfrontaci nadefinovaných faktorů.

Na základě hodnocení významnosti faktorů respondenty jsou získány koeficienty vah v_{ij} . Tyto koeficienty vah jsou používány pro přepočítání spokojenosti jednotlivých faktorů, neboť celková spokojenost je výslednicí hodnot spokojenosti získaných nejen pro jednotlivé faktory, ale do hodnocení je třeba zahrnout, jakou významnost má daný faktor pro celkovou spokojenost.

Měření spokojenosti zákazníka vyhodnocuje, jaká kvalita výrobků či služby je zákazníkovi poskytována ve vztahu k jeho očekávání. Pokud vnímaná kvalita splňuje očekávání zákazníka, potom lze předpokládat, že zákazník bude vysoce spokojen.

Pro určení spokojenosti s daným výrobkem nebo službou je výrobek (služba) dekomponován na soubor faktorů, pomocí nichž je možné určit, zda je zákazník s daným výrobkem spokojen. Zákazníkovi jsou u každého faktoru nabídnuty čtyři hierarchické úrovně a zákazník označuje u daného faktoru nepřijatelnou úroveň, očekávanou úroveň a vnímanou (skutečnou) úroveň. Zákazník má rovněž možnost označit priority okamžitého zlepšení, které by požadoval na dodavateli výrobku (poskytovateli služby) a které by napomohly zvýšení jeho celkové spokojenosti.

Výpočet spokojenosti (S) vychází z diferencí mezi jednotlivými typy hodnocení. Spokojenost j -tého respondenta s i -tým faktorem S_{ij} vypočítáme:

$$S_{ij} = 100 - (\alpha D_N + \beta D_O + \gamma D_P + \delta D_I)$$

(vzorec 1)

S_{ij}spokojenost j -tého respondenta s i -tým faktorem

D_Ndiference mezi nepřijatelnou úrovní a vnímanou úrovní

D_Odiference mezi očekávanou úrovní a vnímanou úrovní

D_Pdiference mezi prioritní úrovní a vnímanou úrovní

D_Idiference mezi ideální (maximální) úrovní a vnímanou úrovní

$\alpha, \beta, \gamma, \delta$... koeficienty vyjadřující váhu difference na spokojenost hodnocenou respondentem

Diference D_N mezi nepřijatelnou úrovní a vnímanou úrovní lze počítat podle vztahu:

$$D_N = L_N - L_V + 1$$

(vzorec 2)

L_Nnepřijatelná úroveň definovaná respondentem

L_Vvnímaná úroveň definovaná respondentem

Diference D_o mezi očekávanou úrovní a vnímanou úrovní lze počítat podle vztahu:

$$D_o = L_o - L_V$$

(vzorec 3)

L_oočekávaná úroveň definovaná respondentem

Diference D_p mezi prioritní úrovní a vnímanou úrovní lze počítat podle vztahu:

$$D_p = L_I - L_V$$

(vzorec 4)

L_Iideální (maximální) úroveň definovaná respondentem

Spokojenost všech respondentů S_i s i-tým faktorem vyjadřuje vztah:

$$S_i = \frac{\sum_{j=1}^n v_{ij} S_{ij}}{n}$$

(vzorec 5)

v_{ij}váha i-tého faktoru podle j-tého respondenta

n..... velikost výběrového souboru

Spokojenost j-tého respondenta S_j se všemi faktory služby lze vypočítat na základě vztahu:

$$S_j = \frac{\sum_{i=1}^z v_{ij} S_{ij}}{z}$$

(vzorec 6)

v_{ij} váha i-tého faktoru podle j-tého respondenta

z počet hodnocených faktorů hodnoceným j-tým respondentem

Celková spokojenost všech respondentů:

$$S = \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}$$

(vzorec 7)

2.3 Marketingový výzkum ve službách

Realizaci marketingového výzkumu ve službách zásadním způsobem ovlivňují vlastnosti služeb. Jak už bylo uvedeno v podkapitole 2.2.1, tyto vlastnosti je odlišují od hmotných produktů a ovlivňují vnímání poskytovaných služeb z pohledu zákazníků, hodnocení jeho kvality a následně tak ovlivňují využití marketingových nástrojů v marketingu služeb, včetně marketingového výzkumu.

Proces marketingového výzkumu a volba metody vychází z podmínek na trhu služeb. Služby jako takové lze obtížně standardizovat a patentovat, proto dochází k jejich častému napodobování, což zvyšuje konkurenceschopnost ve službách. Tím se zvyšuje potřeba aktuálních informací.

Výzkumy ve službách potvrdily, že nejvíce informací získávají organizace služeb na základě přímých kontaktů se zákazníky v průběhu poskytování těchto služeb. Prostřednictvím tohoto kontaktu má personál možnost sledovat, jaké jsou představy a očekávání zákazníků, jak danou službu vnímají, podle jakých kritérií ji hodnotí a jaké změny by uvítali.

Při výběru vhodné metody marketingového výzkumu je jedním z důležitých kritérií omezený finanční rozpočet organizace. Většina organizací ve službách má totiž charakter malých firem s limitovanými finančními prostředky.

Metody marketingového výzkumu služeb

Základními metodami marketingového výzkumu ve službách jsou:

- ❖ pozorování,
- ❖ testování trhu,
- ❖ dotazování.

Pozorování

Pozorování z hlediska nároků na vlastní realizaci představuje vhodnou metodu i pro malé organizace. Umožňuje získat potřebné informace o situaci na trhu, o konkurenci, způsobu výběru služeb, frekvenci využívání služeb i způsob placení služeb.

Přínosem může být využití zkušebních nákupů, které mohou být realizovány formou osobní návštěvy v roli „fiktivního zákazníka“. Tímto způsobem lze zjistit rychlost obsluhy, ochotu obsluhy, možnosti přizpůsobení služby a množství dalších potřebných informací o vlastní organizaci nebo o konkurenční firmě. V rámci zkušebních nákupů lze využít také telefonického kontaktu. Hodnotícími kritérii v tomto případě bude rychlost zvednutí telefonu, představení pracovníka, jeho odbornost a ochota.

Pro úspěšnou aplikaci tohoto postupu je nezbytné, aby byly zachovány určité podmínky:

- ❖ pozorování provádí nezávislá osoba, která nemůže být spojována se zadavatelem pozorování,
- ❖ pozorování provádí kompetentní proškolená osoba, předem je vymezen postup a předmět pozorování,
- ❖ objektivita – vyloučení subjektivního charakteru hodnocení, vymezení přesných podmínek realizace výzkumu.

Testování trhu

Tato metoda je využívána zejména před zavedením nové služby nebo před její modifikací, kdy je potřebné zjistit, jak budou na danou službu zákazníci reagovat. Vhodnou metodou, jak to zjistit, může být testování trhu omezeným zaváděním služby, a to pouze:

- ❖ pro určitou, ucelenou skupinu zákazníků,
- ❖ pro konkrétní pobočku organizace,
- ❖ nebo v omezené lokalitě.

Vyhodnocením této metody organizace získává řadu podkladů pro další strategické plánování, pro rozhodnutí o rozšíření nabídky služeb, cenových relacích atd.

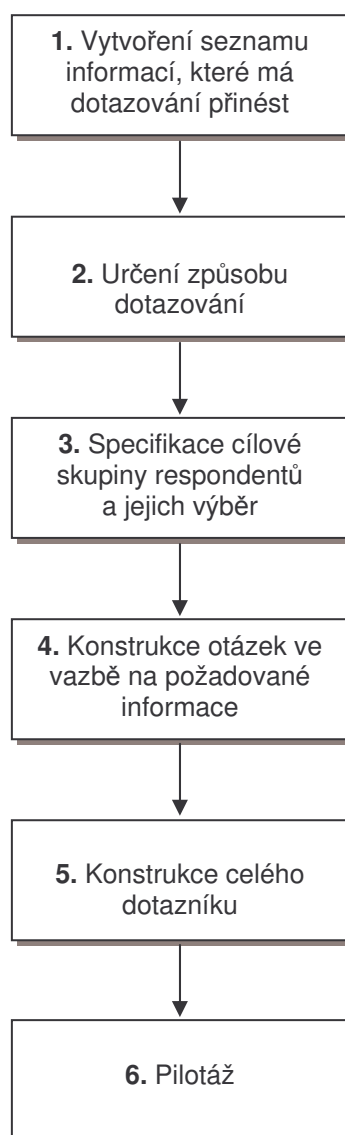
Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější formou sběru údajů. Než k tomuto sběru informací dojde, musíme důkladně provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu. Postup tvorby dotazníků, který je základním nástrojem dotazování, lze rozdělit do několika fází. Tyto jednotlivé fáze charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů, navzájem se doplňují a ovlivňují.

V organizacích můžeme použít různé formy dotazování:

- ❖ písemné,
- ❖ ústní,
- ❖ telefonické,
- ❖ popř. elektronické.

Obr. 2.3: Postup tvorby dotazníku



[9]

3 Představení společnosti Provident Financial, s.r.o. a jejího prostředí

Následující podkapitoly zahrnují charakteristiku a historii společnosti Provident Financial, s.r.o., její marketingový mix a prostředí.

3.1 Charakteristika společnosti Provident Financial, s.r.o

Provident Financial s.r.o. je mezinárodní společnost původem z Velké Británie. Patří k nejvýznamnějším společnostem na trhu v oblasti poskytování krátkodobých hotovostních půjček fyzickým osobám.

3.1.1 Historie společnosti Provident Financial, s.r.o.

„Většina lidí v této zemi jsou lidé počestní a dostojí svým závazkům.“

To je původní firemní filozofie a motto, které prosazoval zakladatel společnosti Sir Joshua A. Waddilove. Přestože od jejího založení uplynulo více jak sto dvacet pět let, je tato filosofie stále platná a představuje základní kámen veškerých obchodní aktivit společnosti. Sir Joshua Waddilove má ve své pozici pojišťovacího agenta možnost poznat chudobu námezdních pracujících. Nalézá tedy způsob, jak poskytnout těmto lidem půjčky, které by byly přijatelné pro místní obchodníky. V podstatě šlo o předchůdce toho, co se dnes nazývá kreditní karta. Produkt nesl název Šek od Providentu a používal se jako platidlo ve vybraných místních obchodech. Díky velké poptávce si Waddilove najal na pomoc skupinu obchodních zástupců, kteří poukázky přinášeli zákazníkům až do bytu a poté od nich v domácnostech vybírali týdenní splátky.

Obchodní činnost společnosti se rychle rozvíjela a roku 1962 došlo k její velké přestavbě, která mimo jiné znamenala, že byly vydány akcie firmy. Společnost tak získala dostatek finančních prostředků ke svému dalšímu růstu. [17]

3.1.2 Současnost společnosti Provident Financial, s.r.o.

V roce 2007 vznikla společnost International Personal Finance rozdělením britské finanční skupiny Provident Financial plc na část Provident Financial plc podnikající ve Velké Británii a na skupinu International Personal Finance, která zastřešuje tzv.

mezinárodní divizi sdružující všechny pobočky ve střední a východní Evropě a v Mexiku.

V České republice společnost International Personal Finance podniká i nadále pod názvem Provident Financial, pod nímž zahájila svou obchodní činnost již před dvanácti lety, v roce 1997.

V současné době je společnost lídrem na mezinárodním trhu poskytovatelů půjček do domácností. Společnost rozšířila své aktivity i za hranice Velké Británie, dnes má celosvětově přes 7 700 zaměstnanců, kteří společně s více než 23 000 obchodními zástupci ročně obslouží přes 3 500 000 zákazníků. Kromě Velké Británie pomáhá lidem také v České republice, Slovensku, Polsku, Maďarsku, Mexiku a Rumunsku. V roce 2008 společnost zakoupila banku v Moskvě a nyní expandujeme na zdejší finanční trh. [17]

3.1.3 Provident Financial, s.r.o. v ČR

Provident Financial, s.r.o. působí jako poskytovatel spotřebitelských úvěrů v České republice na základě standardního živnostenského oprávnění vydaného živnostenským úřadem. Poskytování spotřebitelských úvěrů se řídí zákonem o spotřebitelských úvěrech a různými ustanoveními občanského zákoníku. Za dodržování těchto zákonů ze strany poskytovatelů úvěrů zodpovídá Česká obchodní inspekce.

V České republice působí společnost od 6. 11. 1997 a v krátké době se jí podařilo zopakovat úspěchy dosažené ve Velké Británii. Provident Financial, s.r.o má v současné době v České republice 25 poboček a 110 kontaktních míst. Své služby nabízí prostřednictvím téměř 3 300 obchodních zástupců, kteří se společností pracují na základě živnostenského oprávnění a smlouvě o obchodním zastoupení. Bezproblémový chod společnosti zajišťuje přes 650 zaměstnanců. [17]

3.1.4 Podnikatelská strategie společnosti Provident Financial, s.r.o.

Provident Financial, s.r.o je společnost s perspektivou. Prokázala svými schopnostmi vytvořit podstatnou hodnotu pro akcionáře zavedením půjček poskytovaných přímo do domácností na nově vznikajících trzích a poskytla velkou příležitost dodávat akcionářům rostoucí hodnotu kontrolovaným vstupem na nové trhy.

Úspěch společnosti vychází z dlouhodobého know-how a schopnosti působit úspěšně na nově vznikajících trzích [18]:

- ❖ velké zkušenosti s půjčkami v hotovosti,
- ❖ značné zkušenosti s přijímáním, školením, řízením i motivováním velké základny nezávislých obchodních zástupců,
- ❖ vlastní infrastruktura podpůrných systémů, řada IT systémů vytvořených na zakázku umožňuje řízení zákazníků i obchodních zástupců, rozhodování o půjčkách a strategiích marketingu.

Nyní je společnost v pozici, kdy může stavět na tomto rychlém a organickém růstu rozšiřováním zákaznické základny a zvyšováním zisků na stávajících trzích, pronikat do nových, větších oblastí s menší dostupností finančních služeb. Cílem je zajistit trvale udržitelný růst hodnoty pro akcionáře pomocí tří základních strategií:

- ❖ Maximalizovat zisk na již vybudovaných trzích Střední Evropy zvyšováním produktivity, testováním a zaváděním nových, přístupných finančních produktů a služeb k udržení stávajících zákazníků a získání nových,
- ❖ Zvýšit ziskovost a optimalizovat mexický a rumunský trh,
- ❖ Urychlit nástup na nové, podstatně větší vznikající trhy, kde roste poptávka po půjčkách - ovšem za předpokladu, že splní přísná výběrová kritéria.

3.2 Marketingový mix společnosti Provident Financial, s.r.o.

V následující kapitole jsou zpracovány všechny prvky marketingového mixu společnosti Provident Financial, s.r.o.

3.2.1 Produkt

V České republice společnost nabízí krátkodobé hotovostní půjčky od 3 000 do 50 000 Kč až do domácnosti zákazníka. Půjčku zákazník obdrží do 48 hodin od prvního kontaktu s autorizovaným obchodním zástupcem pokud splní podmínky pro poskytnutí půjčky. Finanční hotovost klient splácí 27, 40 nebo 55 týdnů. Délka splácení závisí na výšce půjčky a bonitě zákazníka. K získání půjčky není zapotřebí záruky ani ručitele.

V České republice existuje velká skupina lidí, kteří čas od času potřebují malou částku peněz, potřebují ji rychle, bez zbytečného papírování, bez uvedení účelu půjčky a bez ručitele. Přitom ale také potřebují záruku, že jim bude půjčka poskytnuta za jasných a transparentních podmínek a že se poskytovatel řídí platným právním řádem České republiky. Firma Provident Financial, s.r.o. zodpovědně respektuje všechny potřeby svých zákazníků a požadavky zákonných norem a proto nabízí produkt plně vyhovující těmto požadavkům. [Upraveno podle 18]

3.2.2 Cena

Výhodou půjčky společnosti Provident Financial, s.r.o. je, že ji mohou získat i žadatelé, kteří jinde neuspějí. To ovšem není rozhodně zadarmo. Výše ceny produktu se odvíjí podle doby splatnosti půjčky. Společnost poskytuje hotovostní půjčky od 3 000 Kč do 50 000 Kč se splatností 27, 40 nebo 55 týdnů. Pokud se RPSN u bankovních hotovostních půjček pohybuje kolem 10 % a u těch nebankovních někde kolem 20 %, pak u Providentu je to přinejmenším o řád výše. RPSN společnosti Provident Financial, s.r.o. jsou zobrazeny v tabulce 3.1.

Tab. 3.1: Cena půjček společnosti Provident Financial, s.r.o.

Splatnost půjčky	RPSN ¹
27 týdnů	460,940 %
40 týdnů	294,050 %
55 týdnů	215,730 %

[17]

Cenová politika společnosti je pro klienta maximálně průhledná. Každý klient je předem seznámen s celkovou částkou, kterou bude splácet, nemusí se obávat žádných dalších poplatků spojených se zřízením a vedením účtu, zasílání upomínek nebo penalizace a úroků z prodlení v případě, že se opozdí se splacením. Ve smlouvě je napsána částka, kterou si klient půjčuje, poplatek za zřízení, celková částka, kterou zaplatí, výše splátky, počet splátek a také výše RPSN. Parametry půjčky si také lze předem zjistit na telefonní infolince i internetových stránkách Providentu. [Upraveno podle 18]

¹ Roční procentní sazba nákladů vyjadřuje procentní podíl z dlužné částky, který je dlužník povinen zaplatit věřiteli za období jednoho roku.

Výši úroků určuje trh a je zde mnoho faktorů, které společně vytváří tržní cenu produktu. Poskytování půjček do domu je finančně náročné, nicméně je to také velice důležitá součást systému poskytování půjček bez ručitele. Osobní kontakt obchodního zástupce pomáhá kontrolovat riziko, kterého si je v této oblasti potřeba všimnout. Poplatky, které společnost účtuje, souvisí s cenou rizika, které pro ni poskytování úvěru představuje.

3.2.3 Distribuce

Provident Financial, s.r.o. je hustotou sítě svých zastoupení dostupná zákazníkům na celém území České republiky. Hlavní sídlo společnosti je v Praze, pod které spadá 110 kontaktních míst. Regionální zástupce zajišťuje obchod ve svém regionu prostřednictvím obchodních zástupců. Klíčovým distribučním kanálem jsou právě tito obchodní zástupci, protože pouze prostřednictvím nich je produkt nabízen do domácností.

Chce-li zákazník využít služeb společnosti Provident Financial, s.r.o., stačí zavolat bezplatnou infolinku Provident, kde získá nejn nutnější informace o možnostech půjčky a zanechá na sebe kontakt. Poté zákazníka osloví obchodní zástupce, který mu podrobně vysvětlí podmínky poskytnutí půjčky. Společnost také nabízí možnost požádat o některou z hotovostních půjček vyplněním online formuláře. Stačí, když zákazník vyplní své kontaktní údaje a operátor se s ním zpětně spojí. Půjčku obchodní zástupce poskytuje v domácnosti zákazníka, kde ho poté pravidelně navštěvuje a vybírá týdenní splátky. [Upraveno podle 18]

3.2.4 Marketingová komunikace

Spolu s dalšími prvky marketingového mixu patří komunikace mezi rozhodující faktory pro úspěšné řízení firmy. Provident Financial, s.r.o. jakožto silná a velká společnost, si důležitost komunikace uvědomuje a každoročně vynakládá na tuto oblast nemalé finanční částky. Ve značné míře využívá tiskovou a televizní propagaci. Pro podporu prodeje svých produktů nabízí řadu zajímavých akcí a soutěží. Pro vytváření pozitivních vztahů s veřejností využívá Provident Financial, s.r.o. řadu soutěží a společensky prospěšných aktivit zaměřujících se na oblast sociální, vzdělávací a ochranu životního prostředí sloužící k upevnění a posílení pozitivního image. Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům

komunikačního mixu. Společnost si uvědomuje, že úspěch závisí především na milionech kontaktů se zákazníky probíhající každý týden. Staví na kvalitních lidech, kteří dělají dobře svou práci. Základním stavebním kamenem podnikání jsou obchodní zástupci, protože jsou to oni, kdo budují vztah se zákazníkem a reprezentují firmu. Klíčem k úspěchu jsou právě obchodní zástupci a jejich vstřícný, dlouhodobý a lidský přístup k zákazníkům. I díky jejich profesionálním službám přichází velké procento nových zákazníků ke společnosti na základě doporučení od stávajících zákazníků. [Upraveno podle 21]

Přehled dobročinných aktivit

Společnost se zaměřuje na projekty, které pomáhají vytvořit a vybudovat pevné občanské partnerství a přinášejí dlouhodobý prospěch lidem a životnímu prostředí.

⇒ Podpora neziskovým organizacím

Záměrem je vytvořit dlouhodobé partnerství s neziskovými organizacemi a zapojit zaměstnance do výběru a realizace projektů.

Program „Máme srdce“ je zaměřen na zlepšení rentability neziskových organizací, tak aby mohly lépe pracovat se sociálně slabými nebo tělesně postiženými skupinami lidí a zabránit jejich vyčlenění ze společnosti. Tento program probíhá již od roku 2002. Práce dále zahrnuje organizaci celé řady seminářů, jichž se zúčastnilo 40 pracovníků neziskových organizací a které poskytly delegátům příležitost dozvědět se více o vyjednávání s korporátními dárci, jak získat jednotlivé dotace, legislativě týkající se neziskových organizací a o projektovém řízení.

⇒ Korporátní dobrovolnictví



Ve spolupráci s obecně prospěšnou společností Suchopýr společnost vytvořila kolektivně prospěšný program „O krok blíž k přírodě“. Poskytuje od roku 2003 jak finanční podporu, tak dobrovolníky z řad zaměstnanců. Společnost zakoupila a vysadila semenáče stromů, vytvořila jednotku pro třídění odpadu a podporuje Centrum environmentální výchovy v Oldřichově v Hájích a Klub přátel Jizerských hor. Každý rok odpracuje více než 200 brigádnických hodin.

⇒ Firemní dárcovství

Firemnímu dárcovství se společnost věnuje od roku 2002 a od té doby darovala na společensky prospěšné projekty více než 20 miliónů korun.

„Provident Financial regionům" je název programu, ve kterém společnost podporuje vybrané partnerské neziskové organizace, se kterými dlouhodobě a úspěšně spolupracuje na regionální úrovni. Každá pobočka Provident Financial, s.r.o. (celkem 25 poboček) má jednu partnerskou organizaci z neziskového sektoru, v případě velkých poboček jsou to organizace dvě. Vedle této regionální podpory probíhá podpora neziskového sektoru na centrální úrovni, kde mimo jiné podporuje občanské sdružení Zdravotní Klaun a Nadaci Naše dítě.

3.2.5 Materiální prostředí

Vlastní obchodní služba společnosti Provident Financial, s.r.o. je členěna na 25 poboček a 110 kontaktních míst po celé České republice. Sídlo generálního ředitelství je v Praze na Olbrachtově ulici. [18]

K veškerému kontaktu s klienty dochází u nich doma, klienti si nemohou domluvit půjčku na pobočce. Pobočky fungují jako administrativní podpora pro produkt, jehož specifikem je právě poskytování hotovosti do domácnosti. Společnost chce docílit toho, aby se u ní zaměstnanci, kteří zajišťují chod společnosti cítili příjemně, a proto klade velký důraz i na image svých kanceláří. Kanceláře mají navodit atmosféru spolehlivosti, solidnosti a přívětivosti.

3.2.6 Procesy

Pokud nejsou žadateli o poskytnutí půjčky dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník je tím pádem nespokojen. Proto společnost Provident Financial, s.r.o. zaměstnává jen ty obchodní zástupce, kteří klientovi radí a pomáhají mu zvolit tu nejlepší variantu půjčky tak, aby co nejvíce vyhovovala jeho požadavkům a potřebám. Každému klientovi je nutné věnovat zvláštní péči, a proto je největší důraz kladen na individuální přístup.

Služby společnosti Provident Financial, s.r.o. jsou zákazníkům nabízeny přímo v jejich domácnostech. Klienti si tedy nemohou domluvit půjčku na pobočce. Na pobočce je pouze možné odevzdat týdenní splátku.

3.2.7 Lidé

Tento prvek marketingového mixu přibližuje profil klientů a zaměstnanců společnosti Provident Financial, s.r.o.

Zaměstnanci

Pro společnost Provident Financial, s.r.o. pracuje 650 zaměstnanců a 3 300 obchodních zástupců v celé České republice. Všem svým zaměstnancům nabízí: zázemí velké mezinárodní firmy, příjemné pracovní prostředí, možnost vzdělávání a odborného růstu, možnost získat velmi zajímavý výdělek a široké spektrum zaměstnaneckých výhod. Pro své obchodní zástupce zajišťuje teoretické i praktické školení. Na těchto školeních získá obchodní zástupce znalosti nezbytné pro vedení a rozvoj agentury. Vedoucím pracovníkům jsou dle potřeb k dispozici služební telefony a automobily.

Zákazníci

Klienty společnosti mohou být pouze fyzické osoby, kteří splňují jen několik málo podmínek: musí být plnoletí, mít platný občanský průkaz a bydliště v místě poskytnutí půjčky. Dále musí předložit jakýkoliv doklad o trvalém příjmu a doklad o platbách nájemného, leasingu nebo např. telefonu a musí uvést kontaktní telefon. Společnost půjčuje peníze lidem, kteří nezískali spotřebitelský úvěr od banky. Ve většině případů je tedy zaměřena na občany s nižším a podprůměrným příjmem.

Společnost je založena na vztazích. Klient je pro Provident Financial, s.r.o. především člověk - s problémy, starostmi, ale i s právem, aby mu někdo naslouchal. Obchodní zástupci se stanou v mnoha případech přáteli a důvěrníky, kteří často klientům, jimž poskytují služby, pomáhají s plánováním budoucnosti. Vzhledem k tomu, že nároky zákazníků neustále rostou, je třeba zajistit služby takovým způsobem, aby byly vždy podávány kladné reference. [Upraveno podle 19]

3.3 Konkurence společnosti Provident Financial, s.r.o.

Na trhu nebankovních úvěrů a půjček působí množství společností, které se velmi liší v nabídkách, době vyřízení a způsobu vyřízení úvěru, ale zejména v ceně, kterou bude půjčka či úvěr stát. Půjčky poskytují jak velké celostátní společnosti s reklamou v televizích a novinách, tak i malé regionální společnosti. Většina společností poskytuje půjčky do 50 000 korun a není pro ně důležitý zápis v registru neplatičů. Půjčku poskytnou už na první schůzce a dobu splácení si klient vybere podle svých potřeb, většinou v rozmezí od několika měsíců do dvou až tří let. V těchto oblastech je většina nabídek nebankovních společností podobná.

Následuje stručná charakteristika největší konkurentů společnosti Provident Financial, s.r.o.

COFIDIS, s.r.o.



Společnost COFIDIS, s.r.o. je součástí mezinárodní finanční skupiny poskytující půjčky po telefonu již 20 let v mnoha evropských zemích. Společnost je součástí skupiny 3 Suisses International. COFIDIS je finanční nebankovní společnost, poskytující půjčky a úvěry na dálku – po telefonu či online.

Původně byla společnost COFIDIS vytvořena k tomu, aby umožnila klientům 3 Suisses rozvrhnout si své vlastní platby. COFIDIS však nepřestal rozvíjet své aktivity a začal nabízet sortiment jednoduchých produktů, které byly dostupné pro každého. Jedná se dynamickou společnost, pro kterou jsou zájmy klienta vždy na prvním místě.

V zájmu uspokojování požadavků svých klientů a rozvíjení svých aktivit hledá COFIDIS neustále nové spolupracovníky, kteří by se podíleli na jeho rozvoji. COFIDIS je silná a pružná společnost, která projevuje svou dynamičnost týmovým duchem a prací, motivací a profesionalitou svých zaměstnanců. [14]

CETELEM ČR, a.s.



Společnost CETELEM ČR, a.s. patří mezi největší nebankovní společnosti, zabývající se poskytováním úvěrových služeb spotřebitelům. Společnost vznikla 23. října 1996 a svou obchodní činnost zahájila v červnu 1997.

Poskytuje úvěrové služby ve spolupráci s obchodními partnery přímo v místech prodeje (nákupy na splátky), dále nabízí kreditní karty, účelové i neúčelové osobní půjčky pro financování nákladnějších projektů a speciální produkty Autoúvěr a Motoúvěr určené pro financování motorových vozidel.

Ve své činnosti se opírá o více než 50leté zkušenosti mateřské společnosti, francouzské banky Cetelem S.A. Cetelem je od roku 1999 součástí BNP Paribas, která je se svými 138 000 zaměstnanci a zastoupením v 85 zemích světa jednou z největších světových finančních skupin. [13]

Profi Credit Czech, a.s.



Společnost PROFÍ CREDIT Czech, a.s. je součástí nadnárodní finanční skupiny Profireal Group, která působí v pěti zemích střední a východní Evropy - České republice, Slovensku, Polsku, Bulharsku a Rumunsku. Společnost PROFÍ CREDIT Czech, a.s. byla založena v roce 1994 pod původním názvem Profireal, a.s. V polovině února roku 2008 změnila své obchodní jméno a od toho okamžiku vystupuje pod názvem PROFÍ CREDIT Czech, a.s. Od počátku se specializovala zejména na obchod s nemovitostmi, ale zároveň se zabývala také odkupem a správou pohledávek.

Na přelomu tisíciletí se PROFÍ CREDIT zaměřil výhradně na finanční služby. Od roku 2000 poskytuje finanční půjčky a úvěry nepodnikajícím soukromým osobám. V roce 2003 PROFÍ CREDIT rozšířil svou nabídku o půjčky a úvěry pro podnikatele a firmy. Šíří produktové nabídky tak uspokojí jak privátní klientelu, tak podnikatele (fyzické i právnické osoby).

PROFÍ CREDIT se zaměřuje na klienty, kteří preferují osobní přístup. Proto půjčky a úvěry nabízí prostřednictvím sítě úvěrových poradců, kteří jsou připraveni kdykoliv klienta navštívit. V České republice je zájemcům o půjčku nebo úvěr k dispozici téměř 1 000 úvěrových poradců, kteří se zájemcem o úvěr vyberou nejvhodnější produkt.

PROFÍ CREDIT nabízí svým klientům čtyři základní produkty: Zaměstnanecký úvěr a Úvěr 6000, které jsou určeny pro privátní klientelu, Živnostenskou půjčku a Podnikatelskou půjčku, produkty určené pro podnikatele. [16]

3.4 Marketingové prostředí společnosti Provident Financial, s.r.o.

Marketingové prostředí je tvořeno faktory a silami, které významným způsobem ovlivňují podnik a vztahy podniku se svým cílovým trhem.

Vnější prostředí (makroprostředí)

Za makroprostředí označujeme veškeré faktory, které na podnik působí z vnějšku a podnik má jen minimální možnost tyto faktory nějak ovlivnit. Zahrnuje prostředí demografické, ekonomické, politicko-právní, technologické, přírodní a sociálně-kulturní.

⇒ Demografické prostředí

První skutečnost, která zajímá společnost Provident Financial, s.r.o. je demografické prostředí, které tvoří obyvatelstvo, protože právě lidé vytvářejí trhy. Nejen nebankovní společnosti se zajímají o růst populace v různých oblastech země, hustotu osídlení, přesuny obyvatel, velikost populace, věkové složení, rozdělení podle pohlaví, vzdělání populace apod.

Současná světová populace vykazuje okolo 6,6 miliard obyvatel. Nejvyšší růst populace je ale v těch zemích, které si toho mohou nejméně dovolit. Problémem populačního růstu je to, že existuje ohraničenost zdrojů potřebných pro lidský život. Růst populace znamená růst lidských potřeb a pokud není dostatek kupních sil k uspokojení těchto potřeb, nedochází k růstu trhu.

V současné době žije v České republice cca 10,4 milionů obyvatel a stále dochází ke zvyšování porodnosti. Počet porodů převýšil počet úmrtí. V důsledku nižší porodnosti v minulých letech dochází k tomu, že se zvyšuje počet lidí v produktivním věku vzhledem k ostatním kategoriím. Tato měnící se věková struktura silně ovlivňuje prodejní strategii obchodníků.

⇒ Ekonomické prostředí

Toto prostředí představuje pro společnost komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Jedná se o skupinu ekonomických faktorů, které ovlivňují kupní sílu a strukturu jejich výdajů. Je tedy podstatné, aby si společnost

Provident Financial, s.r.o. dokázala uvědomit hlavní trendy především v příjmech a změn ve struktuře výdajů obyvatelstva.

V posledních desetiletí dochází k výrazné diferenciaci v oblasti příjmů. Stále se rozšiřuje příjmová skupina, která si může dovolit luxusní zboží. Na druhé straně v důsledku liberalizace cen a postupující inflace vzniká příjmová skupina, která má potíže i při uspokojování základních životních potřeb. K nárůstu příjmu dochází především díky přílivu zahraničního kapitálu a růstem exportu do zemí Evropské Unie. Mzda je ovlivněna průměrnou mírou inflace, které osciluje okolo 2,2 %. Ve spojení s příjmy existuje i další hrozba, která snižuje kupní sílu obyvatel. Tou je vysoká míra nezaměstnanosti. Pohybuje se okolo 6,8 %.

Významná je také životní úroveň. Tu lze posuzovat na základě příjmů, které určují velikost poptávky. V rámci šetření EU-SILC, bylo zjištěno, že 10,1 % českých domácností vychází se svým příjmem s velkými obtížemi a 37,7 % domácností vychází se svým příjmem s menšími problémy. Těch, kteří se svým příjmem vychází bez problému je jen 23,6 %.

Úvěry domácnostem mají v posledních letech v České republice narůstající tendenci a jsou po nefinančních podnicích druhým nejvýznamnějším dlužníkem finančního sektoru. Zadlužování domácností je v rámci bankovních úvěrů nejdynamičtější položkou. Domácnosti se zadlužují nejen vůči bankám, ale i vůči nebankovním finančním zprostředkovatelům. Tempo zadlužování domácností však od loňského roku zpomalilo. Přírůstek nových úvěrů je tak slabší. Hlavním důvodem je, že lidé mají obavy z budoucnosti a nechtějí se zbytečně zadlužovat, když jim hrozí, že nebudou mít z čeho splácet.

⇒ **Politicko-právní prostředí**

Legislativa je založena nejen za účelem ochrany společnosti, ale také spotřebitele. V prvním případě mají zákony za úkol zabraňovat nekalé konkurenci a v druhém pak chránit před nekalými obchodními praktikami.

V České republice působí společnost od 6. 11. 1997 jako poskytovatel spotřebitelských úvěrů na základě standardního živnostenského oprávnění vydaného živnostenským úřadem. Poskytování spotřebitelských úvěrů se řídí zákonem o

spotřebitelských úvěrech a různými ustanoveními občanského zákoníku. Za dodržování těchto zákonů ze strany poskytovatelů úvěrů zodpovídá Česká obchodní inspekce. Zaměstnanci a obchodní zástupci musí dodržovat všechny zákony a zákonné normy, respektovat mezinárodně uznávaná lidská práva a jednat za všech okolností v souladu s principy nejlepší praxe.

Společnost plně dodržuje veškerá příslušná ustanovení zákona o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. ve vztahu k osobním údajům získaným od zákazníků v souvislosti se smlouvou o půjčce. Veškerá osobní data jsou zpracovávána výhradně se souhlasem subjektů údajů způsobem, který zabraňuje zneužití osobních údajů. Povinnosti obchodního zástupce, jak nakládat s informacemi o zákazníkovi, upravuje smlouva o obchodním zastoupení. V rámci firmy jsou vypracovány interní směrnice a postupy, tak aby k osobním údajům zákazníků ne měly přístup neoprávněné subjekty.

⇒ **Přírodní prostředí**

Toto prostředí představuje základní potenciál pro podnikání. Působí zejména prostřednictvím omezenosti přírodních zdrojů a nutnosti podniku chovat se k přírodě a životnímu prostředí co nejšetrněji.

Společnost Provident Financial, s.r.o. si uvědomuje dopad svých aktivit na životní prostředí a má na zřeteli otázky životního prostředí v procesu rozhodování. Snaží se o trvalé zlepšování životního prostředí snižováním negativních vlivů na životní prostředí. Přijímá odpovědnost za nepřímé dopady své činnosti na životní prostředí a spolupracuje s ostatními k dosažení trvale udržitelného světa.

Společnost identifikovala celou řadu důležitých aspektů ochrany životního prostředí, na které má její podnikání dopad. To se týká užívání papíru, vody, energie a produkce skleníkových plynů. Aby mohla ovlivňovat dopad své činnosti na životní prostředí, má zaveden systém environmentálního řízení (EMS), který je každým rokem auditován. EMS neustále rozvíjí a postupně zdokonaluje a zároveň se snaží splnit stanovený plán. Tento program funguje v České republice již osm let.

⇒ **Technologické prostředí**

Technologický pokrok a změny, ke kterým v jeho důsledků dochází, se dnes nevyhnou žádnému oboru lidské činnosti. Ani nebankovní sektor není výjimkou. Vývoj

nových technologií je v podstatě nutností. Nové možnosti, nápady a technologie se vyvíjejí závratnou rychlostí. Tempo nahrazování zastaralých technologií novými je mnohem větší než v minulosti.

Společnost Provident Financial, s.r.o. ovlivnil především vývoj a využívání informačních technologií, jako jsou počítače a internet. Díky počítačům a specializovaným programům je možno snadněji pracovat s evidencí klientů, a veškeré informace lze uchovávat v PC databázi. Velkým přínosem je také nástup internetu, jeho snadnější dostupnost a růst uživatelů, jelikož společnost tak může poskytovat další služby, jako například online žádost o půjčku.

⇒ **Sociálně-kulturní prostředí**

Sociální a kulturní úroveň společnosti se promítá do spotřebního a nákupního chování zákazníků, ovlivňují celkový charakter poptávky, postoj výrobků, reklamě atd. Chování člověka je ovlivňováno kulturou, vzděláním, náboženstvím, tradicí národa, rozsahem emancipace atd.

Lidé žijící v určité společnosti, mají mnoho základních přesvědčení a vyznávají určité hodnoty, které jsou trvalé. Téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztahy k sobě samým a ostatním. V posledních letech se v ČR mnohem více docerňuje význam vzdělání, a to téměř ve všech českých rodinách bez ohledu na jejich sociální postavení. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmu a tím i zvýšenou investiční schopnost. V české společnosti je také zdůrazňován při nákupu především význam rodinného rozpočtu.

4 Metodika výzkumu spokojenosti zákazníků

V této kapitole jsou specifikovány cíle marketingového výzkumu, způsob sběru primárních i sekundárních dat a jejich vyhodnocení, harmonogram činností i rozpočet výzkumu.

4.1 Definování problému a cíl výzkumu

Definování problému

Společnost Provident Financial, s.r.o. má dostatek relativně stálých zákazníků. Vedení společnosti zajímá jejich spokojenost s nabízenými službami. Společnost neví, jak ji její skuteční zákazníci vnímají, nemá představu o rozsahu jejich spokojenosti či nespokojenosti. Je tedy pro ni obtížné určit, jakým směrem by měla vést její snaha o růst spokojenosti zákazníků.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni se stávajícími službami, které jim společnost poskytuje. V rámci výzkumu budu zjišťovat jak zákazníci vnímají kvalitu, rychlost vyřízení služeb a také celkový přístup obchodních zástupců, kteří přichází do přímého kontaktu se zákazníky společnosti. Taktéž bude mým cílem navrhnout možná řešení, která by vedla k zlepšení a zvýšení efektivnosti v poskytování těchto služeb.

4.2 Příprava marketingového výzkumu

Zdroje a typy informací

Pro účely výzkumu byly využity jak sekundární, tak primární zdroje dat. Zdroji sekundárních informací byly interní materiály společnosti Provident Financial, s.r.o., internetové stránky konkurence a také internetové stránky Českého statistického úřadu - www.czso.cz. Nejdříve byly využity sekundární informace: z webových stránek ČSÚ jsem čerpala informace důležité k určení velikosti základního souboru, Provident Financial, s.r.o. pak poskytl informace, které se staly podkladem pro tvorbu některých otázek v dotazníku. Primární data byla získána provedením vlastního výzkumu prostřednictvím dotazování vybraného souboru respondentů. Primární informace byly

využity jako podklad k měření spokojenosti zákazníků společnosti Provident Financial, s.r.o.

Formulace problémových otázek

Před zahájením výzkumu jsem si stanovila následující problémové otázky, které budu na základě výzkumu analyzovat.

Problémová otázka č. 1: Jsou celkově spokojeni se společností více ženy než muži?

Problémová otázka č. 2: Považují respondenti systém týdenních splátek za nevyhovující?

Problémová otázka č. 3: Považuje nejvíce respondentů za nejdůležitější zdroj informací o společnosti TV reklamu.

Problémová otázka č. 4: Považují respondenti za nejsilnější stránku společnosti rychlost provedení služby?

Metoda šetření

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda osobního dotazování pomocí předem sestaveného dotazníku, jenž uvádím v příloze č. 4. Metodu osobního dotazování jsem zvolila záměrně, jelikož je zde možnost upřesnit respondentům pokládané otázky a zvýšit tak pravděpodobnost, že budou pochopeny správně.

Vzorek respondentů a technika výběru

Výzkum byl zaměřen na obyvatele žijící v Moravskoslezském kraji. Velikost základního souboru činila 921 690 osob (což je počet mužů a žen Moravskoslezského kraje ve věku 18 až 70 let). Plánovaný výběrový soubor činil 200 respondentů. Pro dotazování byli vybráni pouze ti, kteří měli se společností zkušenost. Jednalo se o nereprezentativní výběr, kdy byla uplatněna technika vhodné příležitosti.

Pilotáž

Po sestavení dotazníku jsem provedla tzv. předvýzkum u 10-ti respondentů, jenž měl ověřit, zda jsou jim položené otázky dostatečně srozumitelné. Na základě

připomínek, či při nepochopení některé otázky, jsem provedla úpravu a dotazník vypracovala do finální podoby. Při pilotáži jsem se setkala s neochotou respondentů odpovídat na otázku týkající se jejich příjmu, tak jsem ji z dotazníku vyřadila. Dotazník obsahoval 17 otázek, z čehož byly 4 identifikační.

Časový harmonogram výzkumu

Jednotlivé činnosti související s prováděným výzkumem a termíny jejich uskutečnění uvádí tab. 4.1.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Termín
Orientační analýza situace	prosinec
Definování cílů výzkumu	prosinec
Tvorba dotazníků	leden
Pilotáž a úprava dotazníku	únor
Sběr dat	únor
Vyhodnocení dat	březen
Analýza dat	březen
Formulace návrhů a doporučení	duben

Místo realizace výzkumu

Respondenti byli dotazováni na území Moravskoslezského kraje především pak v okrese Nový Jičín. Respondenti byli osloveni přímo ve svých domácnostech.

Rozpočet výzkumu

Náklady související s provedením výzkumu, jeho analýzou a vyhodnocením zachycuje tab. 4.2.

Tab. 4.2: Rozpočet výzkumu

Náklady na realizaci výzkumu	Částka [Kč]
Tisk	400
Kopírování	75
Cestovné	300
Telefonní poplatky	80
Internet	100
Celkové náklady	955

Vyhodnocení otázek

Pro zpracování, analýzu a vyhodnocení získaných dat bylo využito počítačových programů Microsoft Office Excel 2003 a Microsoft Office Word 2003. Otázky byly vyhodnocovány v procentuálním vyjádření a názorně zobrazeny pomocí grafů, doplněné o věcný komentář.

4.3 Realizace marketingového výzkumu

V průběhu výzkumu bylo osloveno 200 respondentů, kteří byli požádáni o vyplnění dotazníku. Jelikož jsem byla osobně přítomna u vyplnění každého dotazníku, činila návratnost 100 %. Strukturu výběrového souboru tvořilo 98 žen a 102 mužů.

Při realizaci výzkumu jsem nepostřehla žádné zásadní problémy. Rozhovory byly realizovány v domácnostech, a to vždy po předcházející dohodě s obchodními zástupci. I když osobní setkání se zákazníky bylo mnohdy náročné, darování motivačního předmětu často dopomohlo k větší vstřícnosti ze strany respondentů. Pro motivaci jsem použila firemní propisovací tužky a klíčenky se žetonem.

V programu Microsoft Office Excel 2003 jsem vytvořila datovou matici. Nejprve jsem provedla třídění prvního stupně a poté třídění druhého stupně. Výsledky jsou zpracovány v tabulkách a přeneseny do grafické podoby v následující kapitole a přílohách. Třídění prvního stupně – tzn. seřazení hodnot podle pořadí otázek, výpočet relativní a absolutní četnosti. Třídění druhého stupně – tzn. seřazení hodnot podle výběrových charakteristik, v mém případě je to pohlaví, ekonomická aktivita a věková struktura.

5 Hodnocení spokojenosti zákazníků

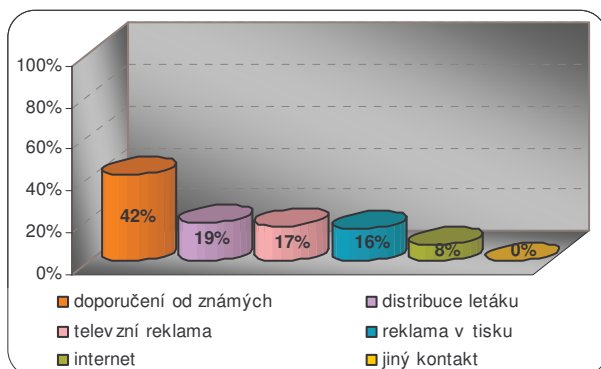
Na základě výsledků zjištěných marketingovým výzkumem, je v této kapitole provedeno měření spokojenosti zákazníků společnosti Provident Financial, s.r.o. Uvádím zde výsledky získané realizací marketingového výzkumu, které se snažím logicky přiblížit a vysvětlit. Níže uvedené tabulky a grafy jsou výsledkem mého vlastního zpracování. Soubor, ze kterého jsem při vyhodnocování výzkumu vycházela, činil 200 respondentů, z čehož bylo 49 % žen a 51 % mužů – viz příloha č. 5 ve které jsou graficky znázorněny všechny třídící znaky.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

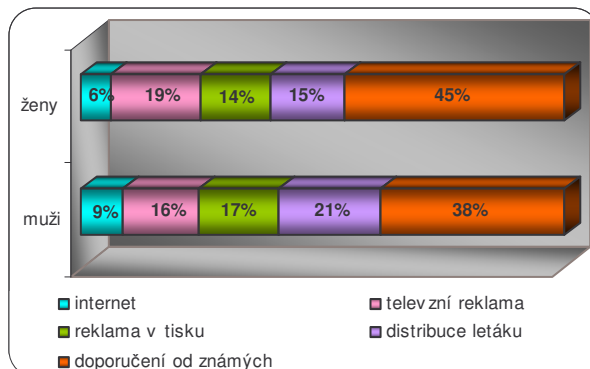
Zdroje informací o společnosti Provident Financial, s.r.o.

Hned na úvod jsem v dotazník uvedla otázku, jak se respondenti, tedy klienti o společnosti dozvěděli. Myslím si, že pro vedení společnosti je důležité vědět, zda je více ovlivňují reklamy nebo reference od přátel či známých. Respondenti měli na výběr z 5 zdrojů ze kterých je možné se o společnosti dozvědět a to tyto: internet, televizní reklama, reklama v tisku, distribuce letáku a doporučení od přátel či známých. Pro případ, že by se respondenti dozvěděli o společnosti jinak než z výše uvedených zdrojů, obsahovala tato otázka „jiný kontakt“. Pokud by si vybrali tuto odpověď, měli možnost sami napsat, jakým prostřednictvím se o společnosti Provident Financial, s.r.o. dozvěděli. Tuto variantu odpovědi však nikdo z respondentů nevyužil (viz. graf .5.1).

Graf 5.1 Získání kontaktu na společnost Provident Financial, s.r.o.



Graf 5.2 Získání kontaktu na společnost Provident Financial, s.r.o. dle pohlaví



Z výzkumu vyplývá, že 42 % respondentů se o společnosti dozvědělo na základě doporučení svých přátel či známých. Tedy prostřednictvím nejúčinnější formy

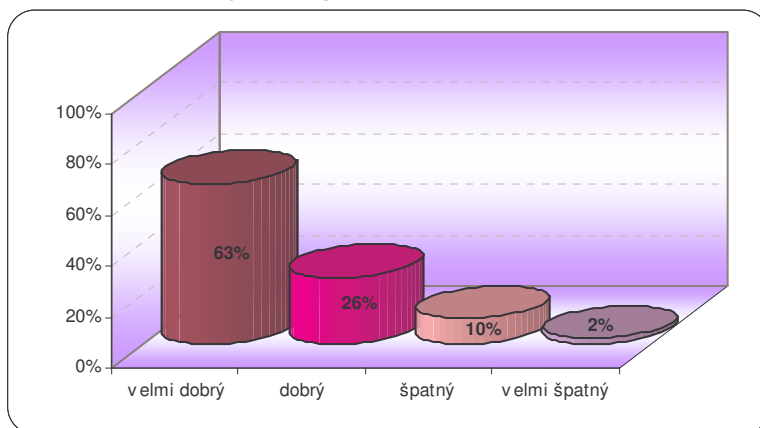
komunikace a to neplacené na základě referencí, což je pro společnost velice pozitivní zjištění. Pouze 8 % respondentů se dozvědělo o společnosti prostřednictvím internetu. Internet je tedy nejméně používaným zdrojem informací. Je to zajímavé zjištění z důvodu toho, že v současné době je internet hojně využíván. A osobně ho považují za vhodný prostředek komunikace.

Z grafu 5.2 lze vyčíst, že ženy a muži odpovídali téměř shodně, k výraznější diferencí došlo pouze u zdroje distribuce letáku a doporučení od přátel či známých. Doporučení od přátel či známých využívají k přístupu informací častěji ženy. Muži se zase oproti ženám častěji odkazují na distribuční letáky.

Využívání služeb společnosti Provident Financial, s.r.o.

Zda se klient rozhodne opakovaně využít služeb společnosti záleží do značné míry na prvním dojmu. Prvnímu dojmu se neubrání nikdo z nás. Je to jakýsi podvědomý reflex, první úsudek, který se uloží v mozku. První dojem má totiž své nezastupitelné místo. Už jen proto, že jej můžeme udělat jen jednou. Nikdy nemáme druhou šanci udělat první dojem, proto je velmi důležité si tuto skutečnost uvědomit.

Graf 5.3 První dojem ze společnosti Provident Financial, s.r.o.

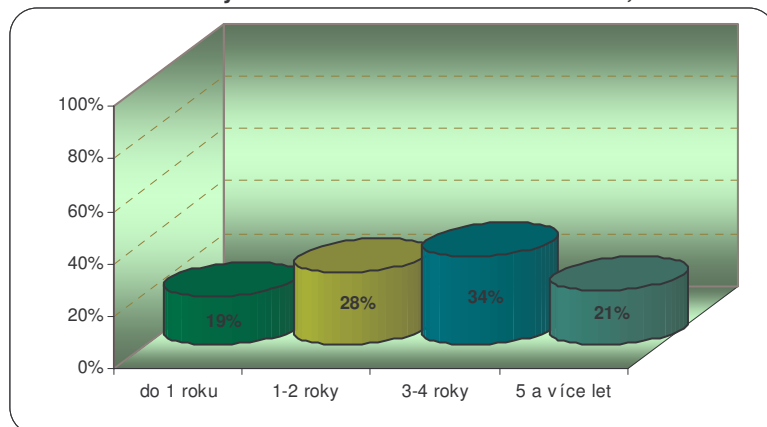


Z výzkumu vyplynulo, že na 63 % respondentů udělal první kontakt se společností velmi dobrý dojem, 26 % označilo odpověď dobrý, 10 % označilo odpověď špatný a pouze 2 % což odpovídá 3 z 200 dotazovaných označilo odpověď velmi špatný.

Záměrně jsem se dotazovala respondentů jak dlouho jsou klienty společnosti, protože právě z ní lze vyčíst přibližný počet klientů, kteří si půjčili opakovaně. Finanční hotovost klient splácí 27, 40 nebo 55 týdnů. To znamená, že respondenti, kteří označili odpověď 3 - 4 roky a nebo 5 a více let patří mezi ty, kteří služeb společnosti

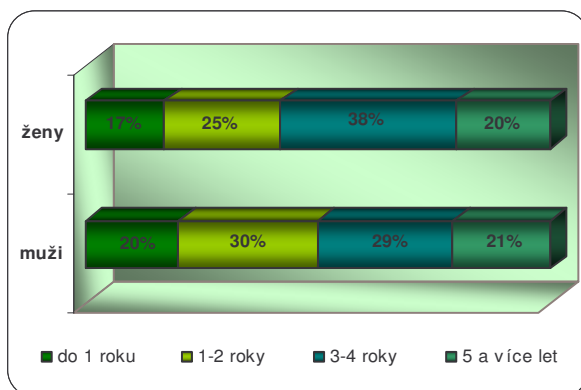
Provident Financial, s.r.o. využili minimálně dvakrát. Výše jsem uvedla, že se jedná pouze o přibližný počet klientů. Existuje zde totiž pravděpodobnost, že některý z klientů mohl využít tzv. snížených splátek. V tomto případě by se délka splácení prodloužila.

Graf 5.4 Délka využívání služeb Provident Financial, s.r.o.

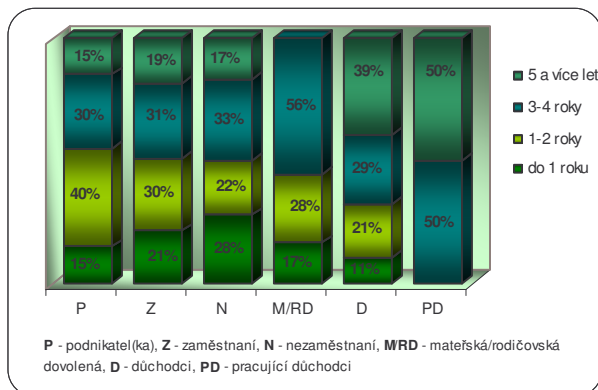


Nejvíce respondentů, tedy 34 % jsou klienty společnosti v rozmezí 3 - 4 roky. 19 % respondentů jsou klienty do 1 roku, 28 % využívá služeb společnosti v rozmezí 1 - 2 roky a 21 % respondentů 5 a více let. Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že více jak polovina dotazovaných si u společnosti vypůjčila opakovaně.

Graf 5.5 Délka využívání služeb dle pohlaví



Graf 5.6 Délka využívání služeb dle ekon. aktivity



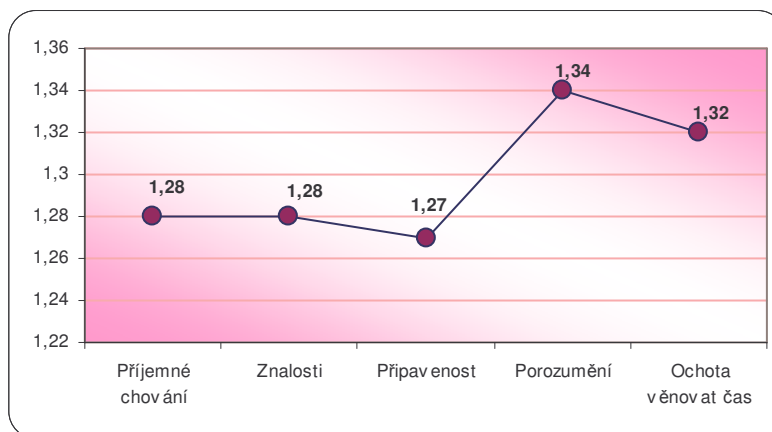
Na základě třídění druhé stupně jsem schopná konstatovat, že ženy využívají služeb společnosti více než muži. Z grafu 5.6 lze zase vyčíst, že opakovaně si u společnosti nejvíce půjčují důchodci, především se jedná o pracující důchodce.

Spokojenost s obchodními zástupci společnosti Provident Financial, s.r.o.

Nejprve jsem se dotazovala jak jsou klienti spokojeni s obchodními zástupci společnosti při realizaci smlouvy a následně poté při týdenních návštěvách.

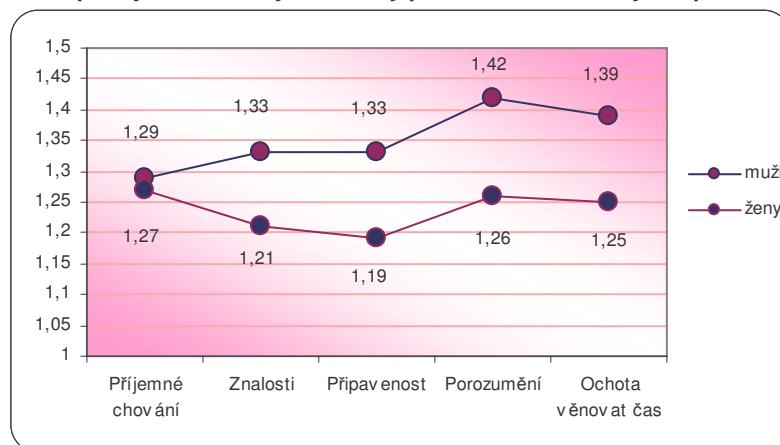
Respondentům bylo dáno pro zhodnocení 5 faktorů. Měli možnost výběru ze čtyřstupňové škály, která obsahovala následující varianty odpovědi: velmi spokojen, spokojen, nespokojen, velmi nespokojen. Jednotlivým stupňům spokojenosti byly přiřazeny numerické hodnoty od jedné do čtyř (1 = velmi spokojen, 4 = velmi nespokojen), a poté byl u jednotlivých faktorů vypočten vážený aritmetický průměr. Čím nižší je hodnota průměru, tím vyšší je míra spokojenosti u daného faktoru. Jednalo se o tyto faktory: příjemné chování, znalosti, připravenost, porozumění a ochota věnovat čas.

Graf 5.7 Spokojenost s danými faktory při realizaci smlouvy



Nejvyšší míra spokojenosti byla zjištěna u připravenosti obchodních zástupců. Hodnota aritmetického průměru vyšla 1,27. Na druhém místě pak byli respondenti spokojeni s chováním a znalostmi. Vyšla shodná hodnota váženého aritmetického průměru 1,28. Následuje ochota věnovat čas, kdy výsledek dosahuje hodnoty 1,32. Nejméně jsou respondenti spokojeni s porozuměním obchodních zástupců. Průměrná hodnota činí 1,34. Spokojenost s danými faktory podle pohlaví je zobrazena v grafu 5.8.

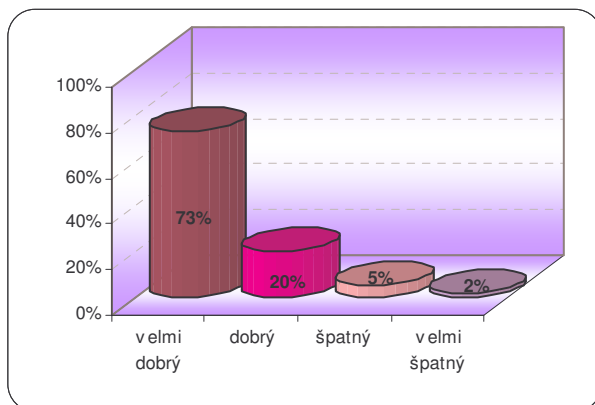
Graf 5.8 Spokojenost s danými faktory při realizaci smlouvy dle pohlaví



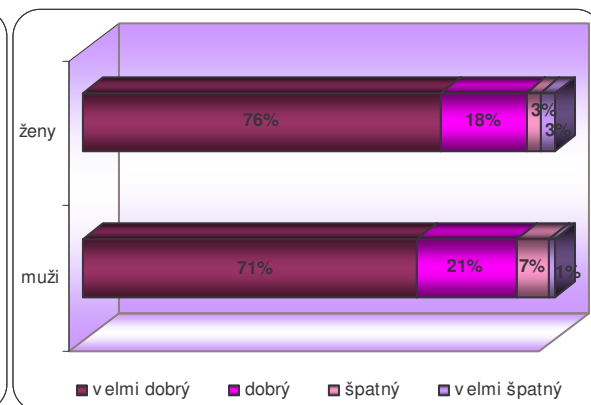
V grafu 5.8 lze vidět rozdělení spokojenosti podle pohlaví. Ženy jsou ve všech bodech spokojenější než muži. Nejvyšší míra spokojenosti u žen je s připraveností a muži jsou zase nejspokojenější s chováním obchodního zástupce. Jestliže muži považují za nejlepší chování obchodního zástupce, tak ženy si myslí pravý opak. Ženy jsou s chováním nejméně spokojeny. Muži uvedli jako nejhůře hodnocený faktor připravenost obchodního zástupce při realizaci smlouvy.

Společnost Provident Financial, s.r.o. je založena na vztazích. Základním stavebním kamenem jejího podnikání jsou obchodní zástupci, protože jsou to právě oni kdo přichází každý týden do kontaktu se zákazníky. Tedy hlavním kontaktem mezi společností a zákazníkem je obchodní zástupce. Jak zákazník hodnotí kvalitu práce obchodního zástupce, tak vůči svému okolí hodnotí také společnost Provident Financial, s.r.o. Zajímalo mě tedy jak klienti hodnotí svůj vztah k obchodním zástupcům při týdenních výběrech.

Graf 5.9 Vztah k obchodnímu zástupci



Graf 5.10 Vztah k obchodnímu zástupci dle pohlaví

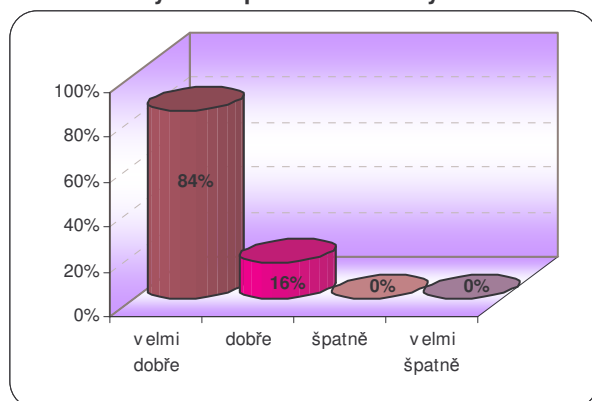


Z výzkumu je patrné, že cca $\frac{3}{4}$ respondentů vychází ze svým obchodním zástupcem velmi dobře. Dobrý vztah má 20 % dotazovaných. 5 % respondentů označilo, že vztah považují za špatný a 2 % dokonce za velmi špatný. V grafu 5.10 jsou znázorněny hodnoty podle pohlaví. Muži vycházejí s obchodními zástupci o něco hůře než ženy.

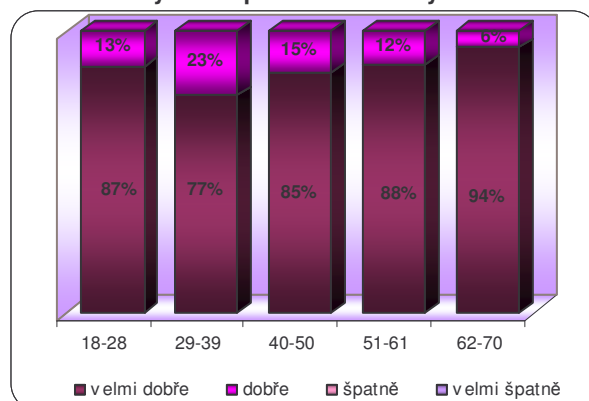
Spokojenost s rychlostí provedení služby a systémem týdenních splátek

Společnost poskytuje hotovostní půjčku, kterou přinese obchodní zástupce zájemci o půjčku až do bytu, a to do 48 hodin od prvního kontaktu s ním. Na základě této skutečnosti mě zajímalo do jaké míry jsou respondenti s tímto faktorem spokojeni.

Graf 5.11 Rychlost provedení služby

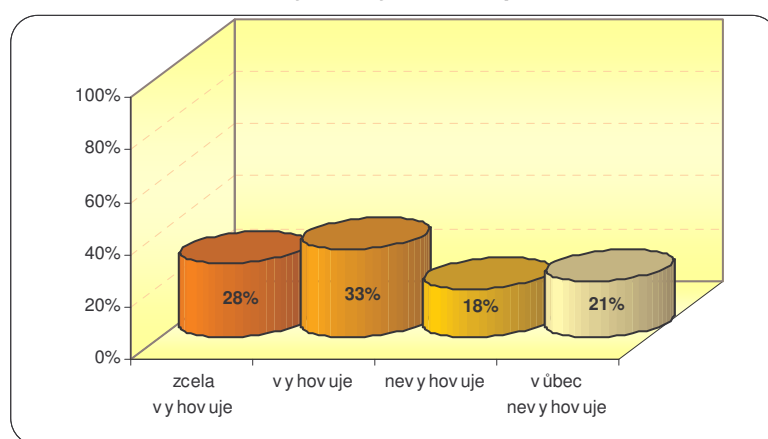


Graf 5.12 Rychlost provedení služby dle věku



Pro společnost je velmi pozitivní, že respondenti volili u této otázky nejhůře variantu dobře. Z celkového počtu 200 dotazovaných, jich 84 % uvedlo, že rychlost provedení služby hodnotí velmi dobře a 16 % dobře. Mezi nejspokojenější věkovou kategorií se řadí kategorie 62 – 70 let. Graf 5.12 ukazuje, že čím jsou klienti starší, tím lépe hodnotí rychlost provedení služby.

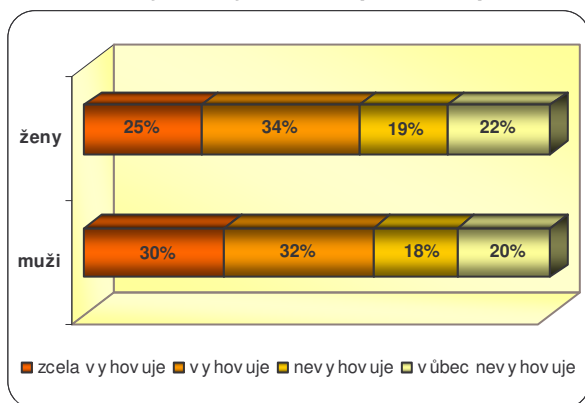
Graf 5.13 Systém týdenních splátek



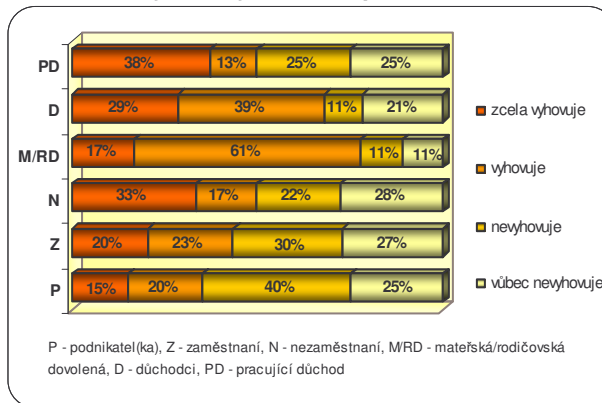
Půjčky společnosti Provident Financial, s.r.o. se splácí v pevných týdenních splátkách. Chtěla jsem zjistit jak klientům tento systém vyhovuje, protože většina bankovních i nebankovních společností má zaveden systém měsíčních splátek.

Ze všech položených otázek, právě tato otázka dopadla nejhůře. Stále sice převládají klienti, kteří hodnotí systém týdenních splátek kladně, ale i přesto je počet klientů, kteří jsou s tímto systémem nespokojeni vysoký. 79 dotazovaných uvedlo, že týdenní splácení jim nevyhovuje nebo vůbec nevyhovuje.

Graf 5.14 Systém týdenních splátek dle pohlaví



Graf 5.15 Systém týdenních splátek dle věku

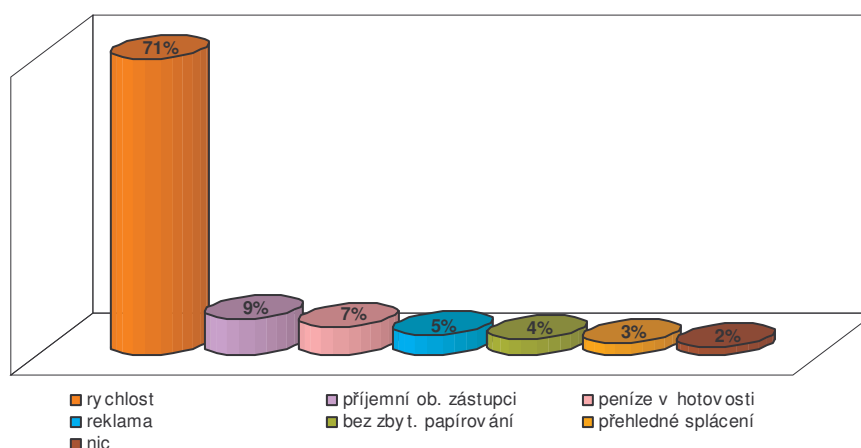


Třídění druhého stupně ukázalo, že mužům více vyhovují týdenní platby než ženám. Ale opět zde není výrazná diferenciacce. Z pohledu ekonomické aktivity nejvíce tento systém vyhovuje klientům, kteří jsou na mateřské či rodičovské dovolené, a dále potom důchodcům. Je to v celku logické, protože tito lidé tráví nejvíce času doma. Pracující důchodci a klienti bez zaměstnání hodnotí týdenní platby půl na půl (50% vyhovuje a druhým 50% nevyhovuje). Nejvíce jsou však nespokojeni podnikatelé a klienti se zaměstnáním. Opět by se dalo logickou úvahou říct, že jsou to lidé, kteří díky zaměstnání nemají tolik času jako ostatní, a proto jsou s týdenními platbami nejvíce nespokojeni.

Silné a slabé stránky společnosti Provident Financial, s.r.o. z pohledu klientů

Aby byly odpovědi respondentů co nejpřesnější a vyjadřovaly jejich subjektivní názor zařadila jsem do dotazníků dvě otevřené otázky. Na otázku, která nabízela respondentům volně vyjádřit co považují za nejsilnější stránku společnosti, odpovědělo 160 dotazovaných.

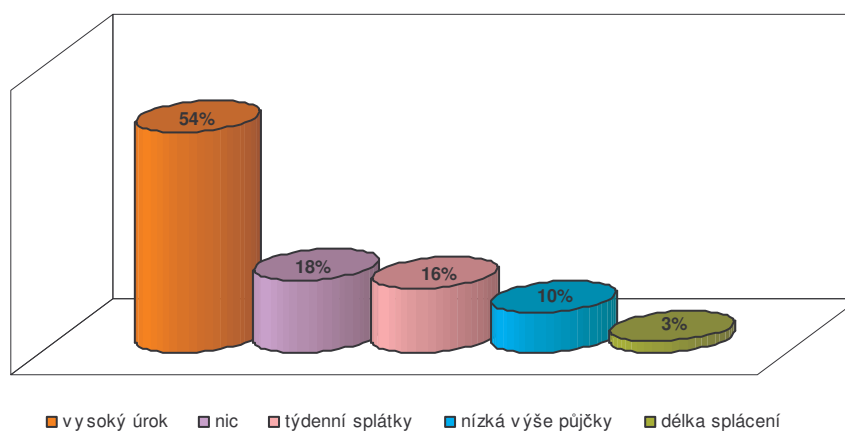
Graf 5.16 Silné stránky společnosti Provident Financial, s.r.o.



Na tuto otázku tedy neodpovědělo 40 respondentů. Další skupina sice odpověděla, ale uvedla, že u společnosti nepovažují nic za nejsilnější stránku (jednalo se o 3 respondenty). Dostala jsem však i konkrétnější odpovědi a nejčastější byla, že klienty u společnosti nejvíce oceňují rychlost provedení služby a to v 71 %. Tento výsledek dopadl podle mého očekávání. Mezi další silné stránky patřili obchodní zástupci (9 %), peníze v hotovosti (7 %), reklama (5 %), poskytnutí půjčky bez zbytečného papírování (4 %) a 5 respondentů uvedlo, že za nejsilnější stránku společnosti Provident Financial, s.r.o. považují přehledné splácení.

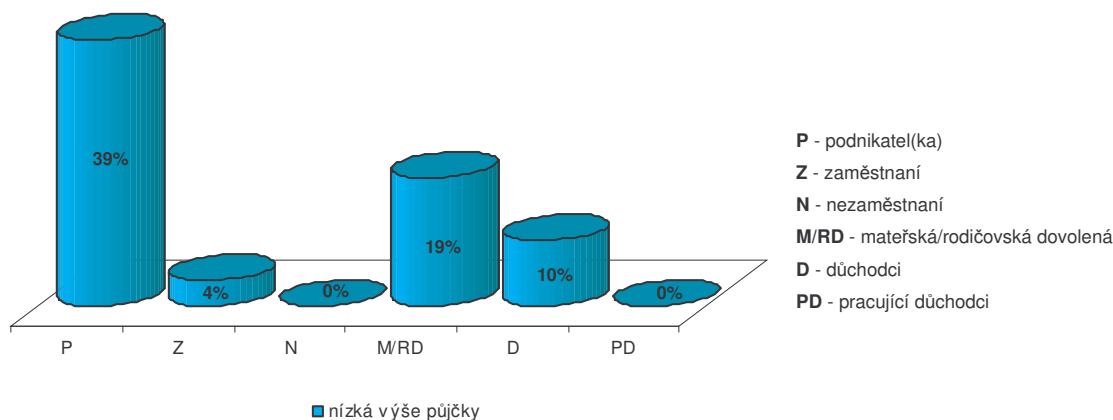
Když už jsem se dotazovala klientů, co považují za nejsilnější stránku společnosti, zeptala jsem se také na to, co jim na společnosti vadí nejvíce. Jednalo se tedy o druhou otevřenou otázku v dotazníku, která měla opačný smysl než otázka předchozí (č. 8).

Graf 5.17 Slabé stránky společnosti Provident Financial, s.r.o.



Tuto otázku vynechalo 47 dotazovaných a 27 uvedlo, že si nemyslí, že by společnost měla nějakou slabou stránku. U těchto klientů jsem často při realizaci výzkumu slýchávala „bez námitek“. I u této otázky se dalo očekávat, že nejvíce respondentů napíše, že nejslabší stránkou společnosti je úrok. Učinilo tak 54 %. Dále se objevila nespokojenost s týdenními splátkami (16 %) a s délkou splácení (3 %). Zvláštností je, že skoro 10 % dotazovaných uvedlo, že jim vadí nízká výše půjčky. Na základě tohoto zjištění jsem provedla třídění druhého stupně podle ekonomické aktivity (viz. graf 5.18).

Graf 5.18 Slabá stránka společnosti Provident Financial, s.r.o. dle ekonomické aktivity

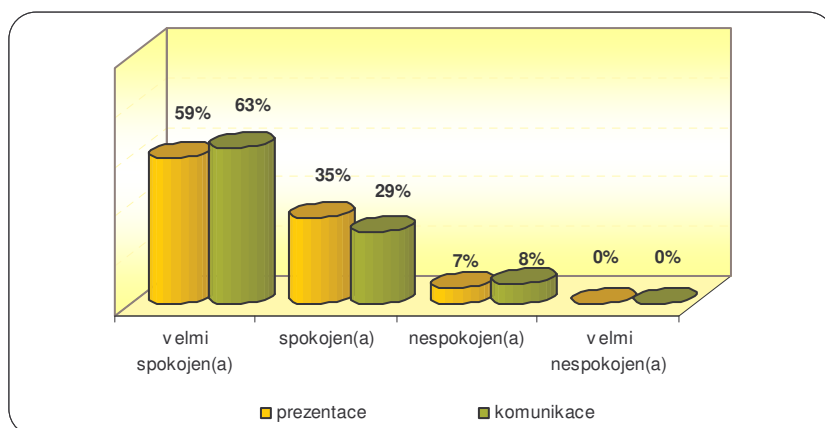


Nejzajímavější u této otázky bylo zjištění, že 10 % považuje za nejslabší stránku společnosti poskytování nízké výše půjčky. Tuto skutečnost uvedlo přibližně 40 % podnikatelů, 19 % klientů, kteří jsou na mateřské či rodičovské dovolené, 10 % důchodců a 4 % lidí, kteří jsou zaměstnaní.

Spokojenost s marketingovou komunikací společnosti Provident Financial, s.r.o.

Zajímalo mě, jak jsou respondenti spokojeni s prezentací a dále také s marketingovou komunikací společnosti Provident Financial, s.r.o. Reklamy společnosti na rychlé půjčky bez ručitele až do bytu na nás útočí z poštovních schránek, dopravních prostředků, billboardů a v neposlední řadě také z televize. Aby společnost podpořila prodej svých produktů nabízí řadu zajímavých akcí a soutěží. Pro vytváření pozitivních vztahů s veřejností využívá řadu soutěží a společensky prospěšných aktivit.

Graf 5.19 Prezentace a komunikace společnosti Provident Financial, s.r.o.

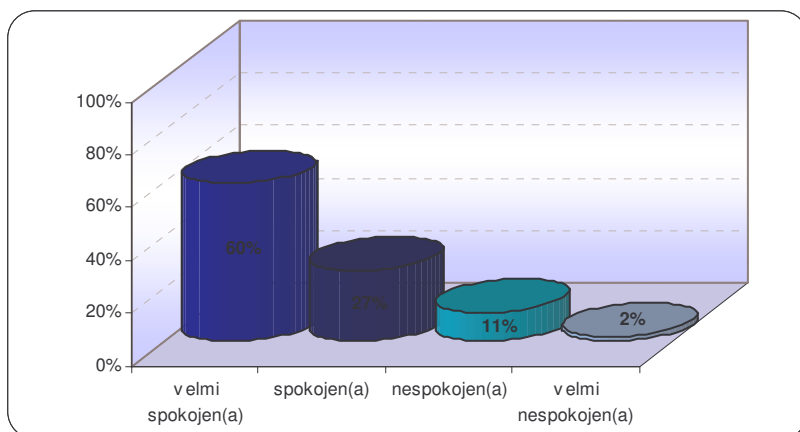


Výsledky jsou velmi pozitivní (viz. graf 5.19). Nikdo z respondentů neuvedl, že by byl s prezentací a komunikací společnosti byl velmi nespokojen. I když volný prostor pro tyto otázky v dotazníku nebyl vyznačen, během dotazování jsem narazila na jednoho respondenta, který byl nespokojen z důvodu neplnění slibu výher.

Celková spokojenost a následné doporučení společností Provident Financial, s.r.o.

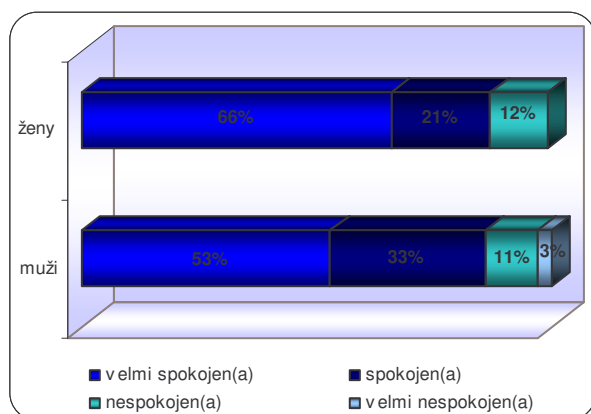
Cílem bylo zjistit, jaká je celková spokojenost klientů se službami společnosti Provident Financial, s.r.o. Respondenti měli na výběr tyto varianty: velmi spokojen(a), spokojen(a), nespokojen(a), velmi nespokojen(a). Získané výsledky se ukázaly být pro společnost velmi příznivé.

Graf 5.20 Celková spokojenost se společností Provident Financial, s.r.o.

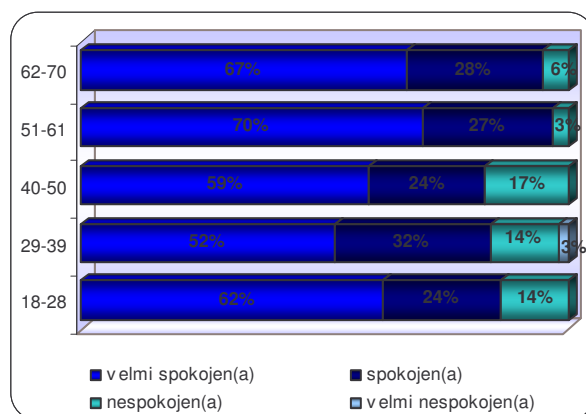


Velmi spokojených klientů se službami je 60 % dotazovaných, spokojených respondentů je 27 %, nespokojených je 11 % a 2 % dotazovaných odpovědělo zcela záporně – velmi nespokojen(a).

Graf 5.21 Celková spokojenost se společností Provident Financial, s.r.o. dle pohlaví



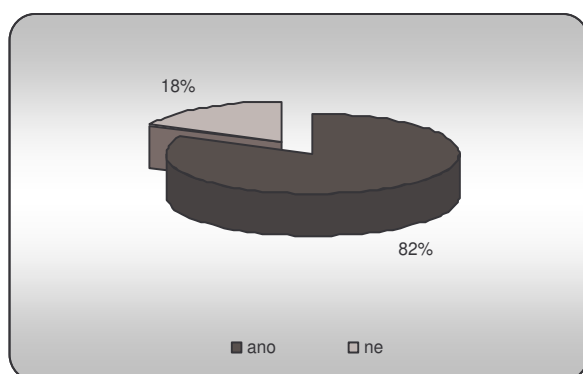
Graf 5.22 Celková spokojenost se společností Provident Financial, s.r.o. dle věku



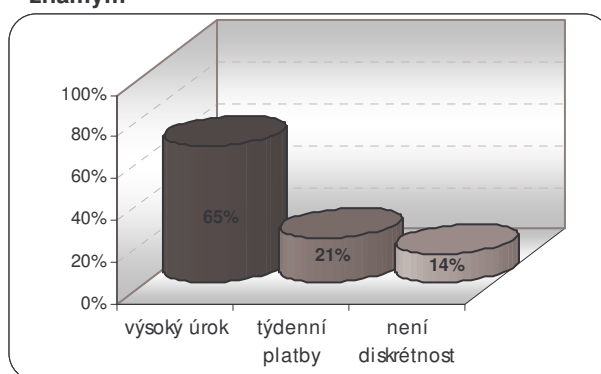
Muži i ženy nejvíce hodnotili odpověď velmi spokojen(a). Z grafu lze vyčíst, že ženy jsou však o něco spokojenější než muži. Odpověď velmi nespokojen označili 3 muži. Z hlediska věku je nejspokojenější věková kategorie 51 - 61 let. V kategorii 29 - 39 let označili 2 muži odpověď velmi nespokojen a v nejstarší kategorii 62 - 70 let tuto odpověď označil 1 muž. Ve všech věkových kategoriích je více jak 50 % dotazovaných celkově se společností velmi spokojeno.

Dotazovala jsem se, zda by respondenti doporučili služby společnosti svým známým. Tato skutečnost mě zajímala, protože doporučení, tedy reference od známých mají velký význam, což také dokazují výsledky z otázky č. 1. Respondenti měli možnosti odpovědí: ano, ne. V případě, že uvedli odpověď ne, měli napsat důvod tohoto rozhodnutí.

Graf 5.23 Doporučení společnosti známým



Graf 5.24 Důvody nedoporučení společnosti známým



Výsledky šetření dopadly pro společnost Provident Financial, s.r.o. velmi příznivě. Z grafu 5.23 lze vyčíst, že 82 % respondentů by společnost určitě doporučili a 18 % respondentů by udělalo pravý opak, společnost by tedy svým známým nedoporučili.

Graf 5.24 znázorňuje tři důvody proč by respondenti (18 %) společnost svým známým nedoporučili. Nejčastěji uváděným důvodem je výše úroků (65 %), 21 % respondentů by nedoporučili společnost kvůli týdenním platbám a 14 % respondentů kvůli neexistenci diskrétnosti. Respondenti, kteří uvedli neexistenci diskrétnosti, měli na mysli, že smlouva o půjčce musí být sepsána u nich v domácnosti.

Z grafu 5.20 vyplývá, že celkově je se společností spokojeno až velmi spokojeno 87 % respondentů. A graf 5.23 znázorňuje, že společnost by doporučilo 82 % respondentů. Z toho vyplývá, že 5 % dotazovaných i přesto, že jsou celkově velmi spokojeni nebo spokojeni by společnost svým známým nedoporučili z jednoho z výše uvedených důvodů.

5.2 Vyhodnocení problémových otázek

V podkapitole 4.2 jsem si stanovila čtyři problémové otázky, které nyní na základě dosažených výsledků potvrdím či vyvrátím.

Vyhodnocení problémové otázky č. 1: *Jsou celkově spokojeni se společností více ženy než muži?*

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda společnost Provident Financial, s.r.o. splňuje více očekávání s poskytovanými službami u žen než mužů. Tato otázka se mi **potvrdila**. 87 % žen označilo, že jsou se společností velmi spokojeni nebo spokojeni. U mužů celková spokojenost činila 86 %.

Vyhodnocení problémové otázky č. 2: *Považují respondenti systém týdenních splátek za nevyhovující?*

Při stanovení této otázky jsem vycházela z předpokladu, že systém týdenních splátek respondentům nevyhovuje až vůbec nevyhovuje z důvodu časové vytíženosti. Tato otázka se mi však **nepotvrdila**, protože 121 respondentům tento systém velmi vyhovuje až vyhovuje a zbylým 79 respondentům nevyhovuje až vůbec nevyhovuje.

Vyhodnocení problémové otázky č. 3: *Považuje nejvíce respondentů za nejdůležitější zdroj informací o společnosti TV reklamu?*

Tato otázka je zaměřena na nejčastěji používaný zdroj zjišťování informací o

společnosti. Můj předpoklad vychází ze skutečnosti, že společnost využívá TV reklamu ve značné míře. Kdykoli někdo potřebuje peníze, je tu Provident. Pomocí televizní reklamy se o společnosti dozvědělo pouze 17 % dotazovaných. S obrovským rozdílem (42 %) v porovnání s ostatními druhy zdrojů se o společnosti klienti dozvěděli prostřednictvím doporučení od přátel či známých. Tedy ani tato otázka se mi **nepotvrdila**.

Vyhodnocení problémové otázky č. 4: *Považují respondenti za nejsilnější stránku společnosti rychlost služby.*

Při tvorbě této otázky jsem vycházela z předpokladu, že se jedná o rychlou půjčku. Stačí aby potenciální klient zavolal na bezplatnou linku nebo vyplnil online formulář a do 48 hodin vše ostatní zařídí obchodní zástupce. Z pravidla to bývá i dříve. 71 % respondentů uvedlo, že za nejsilnější stránku společnosti Provident Financial, s.r.o. považuje právě rychlost provedení služby. Tato otázka se mi tedy **potvrdila**.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení pro společnost Provident Financial, s.r.o. vyplývající z analýzy výzkumu.

Na základě analýz jsem zjistila, že většina zákazníků je s nabídkou služeb i obchodními zástupci spokojena. Ale našli se i takoví, kteří nacházeli nedostatky. A právě na takové zákazníky by se měla společnost Provident Financial, s.r.o. zaměřit, aby se mohla jejich nespokojenost odstranit.

6.1 Internetová prezentace

V dnešní době je kladen obrovský důraz na elektronickou prezentaci. Její grafické a obsahové zpracování vypovídá o úrovni podniku. Vzhledem k tomu, že se dnes najde spousta lidí, kteří mají přístup k internetu, domnívám se, že je vhodné využít jej ke komunikaci a propagaci společnosti. Z výzkumu vyplynulo, že pouze 8 % dotazovaných se o společnosti dozvědělo právě prostřednictvím internetových stránek, což považuji za nepříznivý výsledek. Internetová prezentace společnosti Provident Financial, s.r.o. je ke shlédnutí na adresách www.providentfinancial.cz.cz nebo také www.provident.cz. Provedení webových stránek této společnosti považuji, jak z technického hlediska a grafického ztvárnění, tak po stránce informačního obsahu za zdařilé, ovšem i ty nejkvalitnější stránky pozbývají na účinnosti, nebudou-li zákazníci vědět o jejich existenci. Proto doporučuji, aby společnost Provident Financial, s.r.o. ve všech svých propagačních materiálech uváděla svoji webovou adresu a zobrazovala ji i v inzercích tisku a reklamních spotech. Dále navrhuji pro zvýšení návštěvnosti webových stránek reklamu pomocí bannerů, reklamních čtverců a ikon. Výhodou bannerů je, že uživatel stránek, aniž by na něj klikl, ho podvědomě vnímá a tím pádem získá informace o nabízených produktech. Bannery by měly vystihnout podstatu stránek a vizuálně zaujmout. Internetovou kampaň doporučuji umístit na nejnavštěvovanější české portály např. na www.seznam.cz, www.centrum.cz nebo www.finance.cz. V neposlední řadě doporučuji průběžně aktualizovat webové stránky a pravidelně doplňovat aktuality.

6.2 Obchodní zástupci

Poskytované služby jsou neodmyslitelně spjaté s lidmi. Ať už tedy se zaměstnanci,

tak i samotnými zákazníky. Je velmi důležitý jejich vzájemný vztah, který si při poskytování služeb ze strany pracovníka a využíváním služeb klientem mezi sebou vytvoří. Při zjišťování, do jaké míry jsou klienti společnosti spokojeni s přístupem zaměstnanců, byla moje pozornost soustředěna na obchodní zástupce společnosti. Protože hlavním kontaktem mezi společností a zákazníkem je právě obchodní zástupce. Z výzkumu vyplývá, že i přes vysokou spokojenost s obchodními zástupci společnosti Provident Financial, s.r.o. existují zákazníci kteří nejsou spokojeni s jejich přístupem. Nejvíce jsou klienti spokojeni s připraveností obchodních zástupců. Spokojenost klesá u chování a znalosti. A nejhůře ohodnotili klienti porozumění a ochotu věnovat jim čas.

Znalosti produktu a jeho výhod ovlivňuje zákazníka při rozhodování, zda využít služeb společnosti. Znalosti obchodních zástupců byly hodnoceny převážně kladně, nicméně o trochu hůře než připravenost. Navrhla bych pravidelná školení nejen obchodních zástupců, ale také zaměstnanců, kteří poskytují informace na bezplatné telefonní infolince formou kurzů a seminářů. Tématy školení by měly být zaměřeny na aktuální informace ohledně poskytování služeb, tak aby obchodní zástupci byli schopni zvládat argumentaci při uzavírání smlouvy. Také chování, porozumění a ochota věnovat čas byly hodnoceny kladně, ale v tomto směru je vždy co zlepšovat, což také vyplývá z výzkumu. Jedná se velice o proměnlivé vlastnosti, protože velmi záleží kdo službu vykonává. Konkrétní přístup závisí na konkrétní osobě. Proto doporučuji v případě stížnosti na konkrétního obchodního zástupce, řešit tento problém s ním individuálně. Může se totiž stát, že ne vždy je na vině obchodní zástupce.

Obchodní zástupci jsou nejcennějším zdrojem, který se podílí na prosperitě a konkurenceschopnosti společnosti. Je důležitý výběr a následné motivování obchodních zástupců. Hlavním záměrem společnosti by měla být snaha o udržení nejen kvalitních obchodních zástupců, ale také zaměstnanců formou uspokojování individuálních potřeb. Pokud chce mít společnost hodně spokojených zákazníků, musí mít především spokojené zaměstnance. To znamená, že je musí motivovat k ještě lepšímu výkonu. Pro motivaci svých zaměstnanců má společnost k dispozici celou řadu zaměstnaneckých výhod. Doporučuji provádět výzkumy spokojenosti zaměstnanců a obchodních zástupců.

6.3 Systém týdenních splátek

Výsledky dotazování ukázaly, že spokojenost se systémem týdenních splátek již není tak příznivá jako to bylo u ostatních otázek. 18,5 % dotazovaných uvedlo, že systém týdenních splátek jim nevyhovuje a dokonce 21% nevyhovuje vůbec. Jediný přijatelný způsob platby je placení v hotovosti při pravidelných týdenních návštěvách obchodního zástupce. Doporučuji, aby obchodní zástupci při plánování návštěv brali v úvahu: kdy je zákazník doma a kdy dostává příjem. Měli by se snažit, aby klienti spláceli předepsané splátky v plné výši pravidelně každý týden v určitou hodinu (je možné domluvit časové rozmezí). Tak bude klient vědět, že v daný den a v danou hodinu má být k zastavení ve své domácnosti. Pravidelnými návštěvami klientů dokáží obchodní zástupci nejen zvýšit svou provizi, ale také zároveň zabrání tomu, aby se některý z klientů dostal do prodlení. Jakékoli prodlení může negativně ovlivnit jejich případnou žádost v budoucnu. Společnost nabízí možnost předplacení půjčky dopředu, maximálně však na jeden měsíc. Tento systém považuji za zdařilý, neboť neomezuje vytížené klienty. Také oceňuji, že společnost právě začíná testovat nový projekt tzv. bezhotovostní půjčky. Půjčku charakterizuje bezhotovostní kontakt prostřednictvím účtu klienta, nižší RPSN a tím i splátky, ale také penále v případě opoždění platby, což u hotovostní půjčky není. Tato půjčka má oslovit zákazníky, kteří jsou časově vytížení nebo upřednostňují platby přes účet. V případě zavedení bezhotovostní půjčky na všech pobočkách, by zase ubylo nespokojených klientů se systémem týdenních splátek.

6.4 Výše finanční hotovosti

Dotazovala jsem se, co považují klienti za nejslabší stránku společnosti. Jak jsem očekávala nejvíce odpovídali, že se jedná o vysoký úrok. Na tuto otázku takto odpovědělo více jak 50 %. Jak jsem již uvedla v kapitole 3 výši úroků určuje trh a je zde mnoho faktorů, které společně vytváří tržní cenu produktu. Proto je poskytování půjček do domu finančně náročné. Zaujalo mě zde, že cca 10 % dotazovaných považuje za nejslabší stránku společnosti poskytnutí nízké výše půjčky. Proto navrhuji, aby společnost v případě zájmu ze strany klientů poskytovala vyšší hotovost. Samozřejmě by se jednalo, o ty klienty, u kterých nenastaly žádné problémy při splácení první půjčky. Poskytování vyšší hotovosti doporučuji skloubit s výše uvedenou bezhotovostní půjčkou.

Společnost by se v tomto směru měla zaměřit především na podnikatelé, protože jsou to právě oni, kdo projevil nejvyšší nespokojenost.

6.5 Diskrétnost klientů

Jedním z důvodů proč by klienti společnost nedoporučili je podle nich neexistence diskrétnosti. Jedná se o to, že zákazníci nechtějí, aby se o jejich finanční situaci dozvěděli ostatní členové domácnosti. Obchodní zástupce je povinen vždy vyplatit půjčku v domácnosti zákazníka, kde bude také chodit pro týdenní splátky. Jednoduchým řešením je, že se zákazník s obchodním zástupcem domluví na takovém termínu, kdy je zákazník sám doma. Jde pouze o vstřícnost ze strany obchodního zástupce.

6.6 Průzkum spokojenosti

V rámci spokojenosti zákazníků doporučuji provádět pravidelné zjišťování spokojenosti zákazníků s nabízenými službami společnosti Provident Financial, s.r.o. Jako metodu bych např. zvolila dotazování, formou vyplňování dotazníků. Doporučuji provádění marketingového výzkumu týkajícího se spokojeností zákazníků minimálně jednou ročně. Průzkumy mohou odhalit vznik problémových oblastí, které vedou k nespokojenosti a odlivu zákazníků ke konkurenci.

Doufám, že navržená doporučení pomohou společnosti Provident Financial, s.r.o. ke zlepšení spokojenosti klientů a dopomůžou tak k upevnění její pozice na českém finančním trhu.

7 Závěr

Spokojenost zákazníků je klíčovým faktorem pro dlouhodobé úspěšné fungování firmy na trhu. Spokojený zákazník umožňuje zvýšit zisk a podíl na trhu, rozšířit obchodní vztahy a budovat pozitivní image firmy.

Cílem této diplomové práce bylo měření spokojenosti zákazníků společnosti Provident Financial, s.r.o. provedenou na základě marketingového výzkumu. Na základě analýzy získaných výsledků pak navrhnout doporučení a návrhy marketingových aktivit. Navrhnout tedy taková řešení, která by eliminovala případné nedostatky či pokusit se stanovit nové postupy přispívající ke zvýšení spokojenosti zákazníků této společnosti.

V teoretické části práce jsem se zabývala spokojeností a nespokojeností zákazníka, metodami měření spokojenosti zákazníka a problematikou marketingového výzkumu ve službách. Dále jsem se zaměřila na představení společnosti Provident Financial, s.r.o. Popsala jsem profil společnosti, hlavně její marketingový mix. Charakterizovala jsem největší konkurenty a také makroprostředí společnosti.

Součástí praktické části bylo provedení marketingového výzkumu. Jeho cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni se stávajícími službami, které jim společnost poskytuje. V rámci výzkumu jsem zjišťovala jak zákazníci vnímají kvalitu, rychlost vyřízení služeb a také celkový přístup obchodních zástupců, kteří přichází do přímého kontaktu se zákazníky společnosti. Taktéž bylo mým cílem navrhnout možná řešení, která by vedla k zlepšení a zvýšení efektivnosti v poskytování těchto služeb. Výzkumu se zúčastnilo celkem 200 respondentů z okresu Nový Jičín. Konkrétně to bylo 51 % mužů a 49 % žen.

V závěrečné části práce jsem na základě výzkumu vypracovala konkrétní návrhy a doporučení pro společnost Provident Financial, s.r.o. Navrhla jsem zlepšení v oblasti využití internetu jako informačního zdroje. Navrhla jsem zavést na internetu reklamu pomocí bannerů a reklamních čtverců, které jsou velmi vhodným podpůrným prostředkem a doplňkem prezentace. Dále jsem doporučila klást důraz na obchodní zástupce. Klíčem k úspěchu jsou právě obchodní zástupci a jejich vstřícný,

dlouhodobý a lidský přístup k zákazníkům. Navrhla jsem jak omezit nespokojenost se systémem týdenních splátek, protože právě tato otázka byla ze všech nejhůře hodnocena. V neposlední řadě jsem také doporučila provádět pravidelné výzkumu spokojenosti zákazníků společnosti Provident Financial, s.r.o.

Zpracováním své diplomové práce jsem zjistila spokojenost se službami společnosti Provident Financial, s.r.o. Dle konečných výsledků mohu říci, že spokojenost klientů společnosti je vysoká.

Seznam použité literatury

A. Publikace

[1] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000.

200 s. ISBN 80-7226-292-9.

[2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

[3] KOTLER, PH. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurečka. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[4] KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

[5] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[6] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[7] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

[8] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

[9] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

[10] SPÁČIL, V. *Výzkum měření spokojenosti zákazníků pro marketingové řízení*. Habilitační práce. Ostrava: VŠB-TU, 1999.

B. Internetové zdroje

[12] <http://www.akceprovident.cz/>

[13] <http://www.cetelem.cz/>

[14] <http://www.cofidis.cz/>

[15] <http://www.czso.cz/>

- [16] <http://www.proficredit.cz/>
- [17] <http://www.provident.cz/>
- [18] <http://www.providentfinancial.cz/>

Interní zdroje

- [19] Interní materiály společnosti Provident Financial, s.r.o.
- [20] ProFi Revue – časopis pro obchodní zástupce
- [21] Příručka pro obchodní zástupce
- [22] Výroční zpráva

Seznam zkratek

apod.....	a podobně
atd.....	a tak dále
a.s.....	akciová společnost
cca	přibližně
č.....	číslo
ČR.....	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ESM.....	systém environmentálního řízení
Kč.....	korun českých
např.....	například
obr.....	Obrázek
PC.....	osobní počítač
Provident	Provident Financial, s.r.o.
Sb.	sbírka
s.r.o.....	společnost s ručením omezeným
SŠ.....	střední škola
tab.....	tabulka
tj.	to je
tzn.....	to znamená
tzv.	tak zvaný
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ.....	vysoká škola
VŠB – TUO.....	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
www.....	world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Eliška Göttlicherová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hájov 79, 742 58 Příbor, ČR